

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
«Уральский государственный педагогический университет»

Институт социального образования
Кафедра рекламы и связей с общественностью

М.А. Николаева

Основы рекламы: интегративный курс

Екатеринбург 2012

УДК 659.1 (075)

ББК У291.34

Н 63

Николаева М.А.

Основы рекламы: интегративный курс [Текст]+CD: учебно-методический комплекс / М.А. Николаева; ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». – Екатеринбург, 2012. – 380 с.

Учебно-методический комплекс «Основы рекламы: интегративный курс» предназначен для студентов, обучающихся по специальностям реклама, связи с общественностью, маркетинг. УМК носит интегративный характер, имеет модульную структуру, включает в себя лекционный материал, задания для самостоятельной работы, программно-методическое обеспечение, рекомендации по изучению курса, контрольно-оценочные материалы, глоссарий, список литературы.

Комплекс полезен для использования преподавателями учреждений профессионального образования, студентам и слушателям, специалистам по рекламе, маркетингу и PR.

Приложение на CD содержит интерактивный учебник и презентационные материалы курса «Основы рекламы».

*Печатается по решению кафедры рекламы и связей с общественностью
Института социального образования УрГПУ
Протокол №10 от 7 июня 2012 г.*

УДК 659.1 (075)

ББК У291.34

© Уральский государственный
педагогический университет, 2012

© Николаева М.А.

© Дизайн обложки – Anna Churkina

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	7
Учебное пособие «Основы рекламы: интегративный курс».....	7
Вводный модуль «Введение в курс “Основы рекламы”».....	7
Модуль 1. Понятие рекламы и ее роль в современных рыночных условиях.....	7
Модуль 2. Социально-правовые аспекты регулирования рекламной деятельности.....	16
Модуль 3. Рекламный процесс и теория коммуникаций.....	24
Модуль 4. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Рекламный маркетинг.....	34
Модуль 5. Место рекламы в системе общественных отношений.....	78
Модуль 6. Классификация рекламы.....	105
Модуль 7. Организация и управление рекламной деятельностью. Рекламный менеджмент.....	166
Модуль 8. Планирование и проведение рекламной кампании.....	196
Модуль 9. Международная реклама.....	230
Модуль 10. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.....	241
Резюме курса. Заключительный модуль.....	253
Контрольные тесты.....	254
Ключ к контрольным тестам.....	277
Рекомендации для выполнения исследовательских учебных работ.....	278
Методические разработки интегративных занятий.....	281
Темы рефератов.....	308
Темы курсовых работ.....	310
Темы выпускных квалификационных работ.....	311
Вопросы промежуточной аттестации.....	312
Рекомендации по изучению курса.....	315
Критерии оценивания студента.....	318
Технологическая карта подсчета рейтинга студента.....	323
Глоссарий.....	324
Список литературы.....	334
Приложение.....	340

ВВЕДЕНИЕ

Реклама в современном мире как сложное, комплексное, многофункциональное явление, основанное на взаимосвязи множества экономических и социальных факторов, стала неотъемлемой частью социокультурной, политической и экономической жизни общества. В экономической сфере реклама неразрывна с производством, торговлей, товарами и услугами, в социокультурной – зрелищностью, различными акциями, в политической – с выборами, партиями, лозунгами, листовками, манифестациями.

Реклама представляет собой феномен экономики и культуры, что повышает ее значимость в экономической и образовательной практике.

Реклама – важный компонент политической и социокультурной жизни, элемент повседневной жизни людей. Людям свойственно рекламировать плоды своего труда; предприятиям необходимо использовать рекламную деятельность как организационный ресурс. В различных странах под влиянием традиций, стереотипов, национальных особенностей организационной культуры люди могут по-разному воспринимать одни и те же явления.

По утверждения Ф. Котлера, только очень храбрые или очень невежественные люди «могут говорить безапелляционно, что именно реклама делает на рынке». Однако, не обладая подобными свойствами, нельзя не заметить большого влияния рекламы на всю совокупность экономических и социальных отношений в обществе. Реклама приобрела экономические, политические, социальные, идеологические, воспитательные функции, нередко она берет на себя и задачу социального конструирования реальности. Вместе с тем реклама стала формой маркетинговых коммуникаций, а разработка рекламной стратегии представляет собой компонент маркетинговой стратегии. Это многоликое, сложное и полифункциональное социальное явление бурно развивалось в течение последних ста лет. Рынок рекламы увеличивает свой объем во всех странах мира, вовлекая в себя все больше работников. С конца 80-х гг. XX в. рекламная индустрия возрождается и развивается в нашей стране.

Содержание программы интегративного курса «Основы рекламы» составлено в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по специальности «Реклама», направлено на изучение теоретических основ рекламной деятельности, а также освоение неразрывной связи между

метатеоретическим и практическим подходом к рекламе, расширение амплитуды понимания студентами места и роли рекламы в обществе, доказательство социальной значимости экономической и психологической эффективности рекламы.

Цель курса: изучение студентами основных концепций и методов разработки рекламной продукции, организации и проведения рекламных кампаний, а также контроля их эффективности, формирование стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы ее развития.

Задачи:

- познакомить с содержанием и особенностями рекламной деятельности в современном мире;
- изучить основные этапы развития рекламы;
- раскрыть сущность рекламного процесса;
- определить место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций;
- рассмотреть место рекламы в системе общественных отношений;
- изучить виды рекламы и средства ее распространения;
- познакомить со спецификой управления рекламной деятельностью и разработкой рекламной стратегии;
- овладеть особенностями планирования и проведения рекламных кампаний;
- раскрыть сущность маркетинговых исследований в рекламе;
- определить особенности международной рекламы и ее регулирования;
- изучить кросс-культурные исследования в рекламе;
- повысить первоначальный уровень представления о рекламном бизнесе;
- обозначить роль и место рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- способствовать развитию творческой активности студентов, коммуникативных навыков и профессиональной компетентности.

УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ

М	– модуль
МЕ	– модульная единица
ВМ	– вводный модуль
УЭ	– учебный элемент
ВУЭ	– входной учебный элемент
ЗУЭ	– завершающий учебный элемент
ЗМ	– завершающий модуль

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ: интегративный курс

Вводный модуль «Введение в курс “Основы рекламы”»

Основное содержание, цели и задачи курса. Знакомство со структурными единицами курса, системой оценивания знаний студентов. Организация самостоятельной работы студентов. Технология работы на практических занятиях. Обзор основной и дополнительной литературы. Ресурсы удаленного доступа.

Модуль 1. Понятие рекламы и ее роль в современных рыночных условиях


МЕ 1.1. Реклама: определение понятия, сущность и содержание

УЭ 1.1.1. Определение понятия «реклама». Реклама – это удивительная и очень увлекательная область человеческой деятельности. День и ночь бушует вокруг нас, разрастается многоцветный, увлекательный и таинственный рекламный карнавал. Он не только создает атмосферу, в которой мы живем, но и в значительной степени определяет наш образ и стиль жизни.

Большинство людей думают, что реклама – это то, что они видят по телевизору, в газетах или на улице, слышат по радио. На самом деле все это только рекламный продукт, верхушка айсберга, которая называется – рекламная деятельность. Реклама – это, прежде всего, сложный и увлекательный научно-производственный процесс.

Реклама – это всегда информация, в то время как информация – далеко не всегда реклама. Рассмотрим следующую цепочку:

РЕКЛАМА → СЛОВО → ИНФОРМАЦИЯ → ЗНАНИЕ

 **Задание.** Используя словарную литературу, раскройте следующие понятия: «слово», «информация», «знание». Прокомментируйте взаимосвязь данных понятий в рекламной теории и практике.

Слово — это ...

Информация – это ...

Знание – это ...

Взаимосвязь понятий: РЕКЛАМА \rightarrow СЛОВО \rightarrow ИНФОРМАЦИЯ \rightarrow ЗНАНИЕ

В Федеральном законе РФ №38 от 13.03.2006 г. «О рекламе» дается следующее определение: «Реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»¹.

¹ «Закон о рекламе» : Федер. закон Рос. Федерации – от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ // Собр. законодательства Рос. Федерации. – 2006. – № 12 – С. 3770-3799.

Реклама представляет собой «...любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком» (Американская ассоциация маркетинга).

«Реклама – это форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя» (Ч. Сэндидж)¹.

«Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» (Ф. Котлер)².

«Реклама – это любая оплачиваемая заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг. Рекламные обращения могут представлять собой экономически эффективный способ распространения сообщений, направленных как на создание предпочтения торговой марки, так и на обучение людей чему-либо» (Ф. Котлер).

Реклама – это «любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора» (Американская ассоциация маркетинга).

Реклама – это «создание и/или распространение таких сведений о товаре, которые заставят потребителя купить его» (Д. Бернштейн).

Реклама – это «непрямая форма убеждения, базирующаяся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее задача – создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и «сосредоточить их мысли» на совершении покупки» (Дж.Р. Росситер, Л. Перси).

Реклама – это «оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее» (У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти)³.


Реклама – это «платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой коммуникации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы» (А. Дейян).

¹ Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротезолл К. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 1999.

² Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг – менеджмент. – СПб.: Питер, 2006.

³ Уэллс У., Мориарти С., Бернет Дж. Реклама: принципы и практика / [пер. с англ. Под ред. Л.Богомоловой]. – СПб.: Питер, 2008.

Реклама – это «ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью будить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» (В.В. Ученова, Н.В. Старых).

 **Задание.** Чем рекламные сообщения отличаются от обычных, информационных?


Происхождение термина. С обывательской точки зрения под рекламой понимается информация для потребителей о товарах и услугах, но само понятие намного шире и глубже по содержанию. Этимология самого слова «реклама» помогает выявить ее некоторые генетические (связанные с происхождением) аспекты. Общим источником общепризнанно считается глагол «*reclamare*» - кричать, выкрикивать. Этот глагол хорошо отражает стадию бытования устной словесной рекламы. Эта лексема сохранилась в ряде западноевропейских языков и через французское слияние укоренилась в России. Однако вращение рекламного процесса в культуру различных регионов породило и другие национально-специфические обозначения и явления.

В современной немецкой лексике используется слово «*werbung*», акцентирующее воздействие рекламы. Слово «*werbung*» в русском языке имеет слово с родственным корнем «вербовать». В английском языке к началу XIX в. стал использоваться глагол «*advertise*», который в XV – XVI столетиях, как указывает Оксфордский словарь, обозначал просто сообщение о чем-либо. Романские языки (французский, итальянский, испанский) добавили к понятию «*reclame*» - «*publicite*» (франц.), «*publicidad*» (исп.), подчеркивающее массовость рекламного адресата. Следовательно, ведущие параметры рекламной деятельности – это информационная наполненность, массовая адресованность, эмоциональная насыщенность - и все это предлагается называть глаголом «вербовать»¹.

Учитывая все вышесказанное, источником понятия «реклама» общепризнанно считается латинский глагол «*reclamare*» - кричать, выкрикивать (др. перевод: откликаться, возражать, выражать неудоволь-

¹ Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 304 с.


стве), как отражение устной словесной рекламы. Именно этот термин сохранился в ряде западноевропейских языков и через французское влияние укоренился в России.

 **Задание.** Заполните таблицу «Дефиниции понятия “РЕКЛАМА”». На основе данных таблицы представьте сравнительную характеристику основных понятий «рекламы». Как авторы определяют и характеризуют рекламу?

Дефиниции понятия «Реклама»

№ п/п	Источник	Определение
1.	Автор, название источника (книги статьи, сайт и т.д.), год издания, страница на которой находится определение	Реклама – это...
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		

УЭ 1.1.2. Основные функции рекламы. В XIX в. рекламным девизом Торгового дома Л. Метцеля¹ – по сути первого рекламного агентства в России – был девиз: «Объявление – двигатель торговли». Время «отредактировало» этот девиз: «Реклама – двигатель торговли». Этот лозунг стопроцентно верен. Но реклама нужна не только торговле. Мы называем наш век «веком информатизации». А в основе рекламы, как мы уже говорили, лежит информация, причем не только коммерческая, но и социальная, и политическая, и идеологическая, и другая. Следовательно, ее функции многообразны. Реклама обладает множеством функций, и выделение каких-либо ее особенностей обуславливает различие ее определений.

 **Задание.** Раскройте основные функции рекламы.

Коммуникативная функция

Экономическая функция

Социальная функция

Идеологическая функция

Имиджевая функция

¹ **Людвиг Метцель** – в 1878 г. в Санкт-Петербурге основал «Центральную контору объявлений торгового дома “Л. и Э. Метцель и Ко”».

Психологическая функция

Образовательная функция

Маркетинговая функция

Открытая дискуссия. Прокомментируйте следующие высказывания:

1. *«Когда реклама делает свою работу, миллионы людей сохраняют свою»* (Международная рекламная ассоциация).

2. В.В. Маяковский: *«Ни одно, даже самое верное дело не двигается без рекламы... Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь, - хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама – это имя вещи...реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи... Думайте о рекламе!»*¹

УЭ 1.1.3. Цели и задачи рекламы

Деятельность по производству рекламы осуществляется в соответствии с конкретными целями, функциями и задачами, на которые направлена реклама. Для того чтобы достичь успеха, следует ставить перед собой конкретные, достижимые, реальные цели. Это понимают все предприниматели, которые стремятся к максимизации эффективности своей предпринимательской деятельности. Однако чаще всего, когда речь заходит о рекламе, предприниматель не может сосредоточиться на реальных целях, так как слишком много возлагает на рекламу. Процесс составления целей характеризуется в таком случае неконкретностью выражений, неумением дать оценку действительности. Такие действия при разработке целей приводят к разочарованиям в собственной предпринимательской деятельности и деятельности рекламопроизводителей.

¹ Маяковский В.В. Статья «Агитация и реклама» // Полн. собр. соч. Т.12. – М., 1959. – С. 57-58.

Основные виды рекламы в зависимости от ее целей:

Информативная реклама. Преобладает в основном на этапе выделения товара на рынок, когда нужно создать его первичный образ. Потенциальным потребителям необходимо рассказать о новинке или о новых возможных применениях уже существующего товара. Также информативная реклама дает знать покупателю об изменении цены, о новых оказываемых услугах.

Увещательная реклама. Приобретает особую значимость на этапе роста. Стремится убедить потенциального покупателя совершить покупку. Увещательная реклама активно использует прием сравнения, часто используется при рекламе моющих средств, особенно при рекламе стиральных порошков.

Напоминающая реклама. Чрезвычайно важна на этапе зрелости. Напоминает о товаре потребителям и не дает о нем забыть всяческими способами. Часто в такой рекламе используют звезд эстрады, кино, спорта, которые восторгаются данным продуктом и его полезностью.

Подкрепляющая реклама. Стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора. В таких рекламках часто используются рядовые потребители, которые восторгаются продуктом. В данном случае реклама осуществляется в двух направлениях: 1) изменение или поддержание представлений потребителей о данном товаре или услуге; 2) изменение или поддержание поведения потребителей.

Основные цели рекламы:

- 1) формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре, услуге;
- 2) формирование у потребителя определенного образа фирмы;
- 3) формирование потребности в данном товаре, услуге;
- 4) формирование благожелательного отношения к фирме;
- 5) побуждение потребителя обратиться именно к данной фирме;
- 6) побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы;
- 7) стимулирование сбыта товаров и услуг;
- 8) ускорение товарооборота;
- 9) стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара, постоянным клиентом фирмы;
- 10) формирование у других фирм образа надежного партнера.



Задание. Прокомментируйте слова Уинстона Черчилля о рекламе: «Реклама <...> порождает потребности в более высоком уровне жизни. Она ставит перед человеком цель – обеспечить себя и свою семью лучшим жильем, лучшей одеждой, лучшей пищей. Она стимулирует его усердие и произ-

[illegible]

1. Раскройте понятие «реклама»? Приведите примеры.
2. Какие функции выполняет реклама в современном обществе?
3. Обозначьте основные цели и задачи рекламы в современном мире.

Модуль 2. Социально-правовые аспекты регулирования рекламной деятельности

МЕ 2.1. Реклама и этика

УЭ 2.1.1. Определение этических норм рекламной деятельности. Этические нормы в хозяйственной сфере стали устанавливаться как на основе саморегулирования кодексами предпринимателей (в России – это **Кодекс предпринимателя 1911 г.**), так и соответствующим законодательством в законах, кроме основных статей, посвященных промысловой, купеческой и предпринимательской деятельности, встречались разделы и статьи, которые имели некоторое отношение к рекламе.

В России, например, 11 июля 1864 г. вышел Закон о фабричных рисунках и моделях. В это время активно формировалось законодательство в коммерческой, торгово-посреднической сфере деятельности, были определены такие важные понятия, относящиеся к субъектам торговых сделок, как торговое предприятие, фирма, купцы, торговые маклеры, торговые агенты и др.

УЭ 2.1.2. Международная торговая палата и Международный кодекс рекламной практики. Международная торговая палата в 1937 г. издала Международный кодекс рекламной практики, последняя редакция которого (1987 г.) до сих пор является «эталон» для создания национальных кодексов.

С 1971 г. в Париже работает Международная торговая палата (МТП). С 1 января 1993 г. Торгово-промышленная палата России является членом этой международной организации. В ее составе активно функционирует Комиссия по маркетингу, рекламе и распределению при МТП.

На современном этапе развития рекламы для формирования ориентиров в этой сфере деятельности важную роль играют следующие международные документы, принятые в последней четверти XX века:

1) Международный кодекс МТП (Международной торговой палаты) и ЕСОМАР (Европейского общества по изучению общественного мнения и маркетинга) по практике маркетинговых и социальных исследований (1976 г.);

- 2) Международный кодекс рекламной практики (публикация МТП в Париже, 1987 г.);
- 3) Международный кодекс МТП по практике содействия сбыту;
- 4) Международный кодекс МТП по директ-мейлу и практике продажи по прямым постовым заказам;
- 5) Международный кодекс МТП по практике прямых продаж.

В Международном кодексе по практике маркетинговых и социальных исследований определены основные правила этих исследований, которые полностью соответствуют правилам и методике проведения исследований в рекламе.

В этом документе отражены правила проведения интервью, отношения с общественностью и деловыми кругами, взаимные обязанности клиентов и исследователей, даны рекомендации по составлению отчетов и опубликованию результатов, определены требования по конфиденциальности полученной информации.


В Международном кодексе рекламной практики установлены этические стандарты, которыми должны руководствоваться все субъекты, имеющие отношение к рекламе, включая рекламодателей, исполнителей рекламы, рекламные агентства и средства массовой информации. Этот комплекс применяется к рекламе любых изделий, услуг и благ, а также к корпоративной рекламе, т.е. саморекламе фирм, корпораций и других организаций, как частных и независимых, так и государственных.

В Международном кодексе рекламной практики представлены основные определения из области рекламы; описана соответствующая терминология; раскрыты основные принципы рекламы; определены нормы рекламной деятельности: благопристойность, честность, правдивость, достоверность; определены правила сравнения, доказательства и свидетельства защиты прав личности, обеспечения безопасности; регламент использования рекламных обращений к детям и молодежи, а также ограничения в использовании их образов в самой рекламе; положения по недопустимости навязывания товара, дискредитации конкурентов и имитации их рекламных обращений.


Относительно маркетинговой деятельности данным Международным кодексом рекламной практики следует пользоваться в комплексе с другими нормативными документами МТП:

- 1) Международным кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований;
- 2) Международным кодексом продвижения товара;
- 3) Международным кодексом прямой почтовой рекламы и продажи товаров по почте;

4) Международным кодексом практики непосредственных продаж.

 **Задание.** Какова роль международных кодексов, направленных на регулирование рекламной и торговой деятельности в современном рекламном процессе?

В феврале 1995 г. был основан Общественный совет по рекламе, который в феврале 2000 г. был трансформирован в Рекламный совет России (РСР). Основными целями деятельности совета являются: формирования системы саморегулирования рекламного рынка, координация деятельности региональных советов по рекламе и участие в разработке рекламного законодательства. В ноябре 2000 г. РСР обнаружил проект «Российского рекламного кодекса», который был принят весной 2001 г.

 **Задание.** Раскройте основные положения Российского рекламного кодекса (2001 г.) и его значение в развитии и формировании рекламного законодательства в России.

[illegible]

МЕ 2.2. Рекламное законодательство

УЭ 2.2.1. Содержание Федерального закона РФ «О рекламе».

Основным документом, регламентирующим практику рекламной деятельности в стране является Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ.


Закон – это нормативно-правовой акт высшей юридической силы. Законы состоят из правовых норм.

Рекламное законодательство строится на совокупности норм (нормативном массиве) и иных средств частного права, регулирующих рекламный оборот. Закон полностью соответствует международным нормам и требованиям, является хорошей базой для регулирования хозяйственных и правовых отношений в сфере рекламы на региональном и местном уровне.

До 2006 г. рекламная деятельность в России осуществлялась в соответствии с впервые принятым в стране Федеральным законом «О рекламе» от 1995 г. (перед окончательным принятием этого закона его проект в 1994 г. дважды выносился на общенациональное обсуждение в центральных средствах массовой информации); см. табл. 2.1.

**Таблица 2.1. Описание Федерального закона «О рекламе»
от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ**

Ключевые характеристики	Комментарий
1. Количество глав и их названия	6 глав. Названия: - общие положения; - общие и специальные требования к рекламе; - права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей; - гос. контроль и саморегулирование в области рекламы; - контрреклама и ответственность за ненадлежащую рекламу; - заключительные положения
2. Основное количество и содержание статей закона	40 статей (1995 г. – 33 статьи). Цели и сфера его применения; основные понятия в области рекламы, авторское право и смежные права на рекламу; понятия недобросовестной, недостоверной, неэтичной, заведомо ложной, скрытой рекламы; раскрыты особенности различных средств рекламы, специфика рекламы финансовых, страховых, инфекционных услуг и ценных бумаг; определены понятия социальной рекламы и спонсорства; описана защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы; описаны общие и специальные требования к рекламе, меры наказания за выпуск ее ненадлежащих форм
3. Требования, содержащиеся в законе относительно рекламной деятельности	Требования: - к срокам хранения материалов, содержащих рекламу; - о предоставлении рекламной информации для производства и распространения рекламы; - обязанности рекламопроизводителя информировать рекламодателя об обстоятельствах, которые могут привести к нарушению законодательства РФ о рекламе; - правила предоставления информации органам исполнительной власти, публичного предложения о заключении договора в рекламе; - определены полномочия федерального антимонопольного органа по государственному контролю в области рекламы, порядок доступа к информации; - права органов саморегулирования в области рекламы; - разъяснены понятия контррекламы и ответственности субъектов рекламной деятельности; - определены правила регулирования фармацевтической продукции, ужесточаются требования к рекламе алкогольной и табачной продукции
4. Осуществление регулирования в области рекламной деятельности	В законе декларировалось общепринятое положение о преимуществе международных договоров РФ в сфере рекламной деятельности по отношению к национальным правилам: регулирование рекламной деятельности осуществляется управленческими структурами различных уровней и ветвей власти и осуществляется на законодательной основе. Органы саморегулирования в области рекламы - общественные организации, ассоциации и союзы юридических лиц, которые привлекаются к участию в разработке требований к рекламе, в том числе проектов законов и иных нормативных правовых актов и т.д.

 **Задание.** Изучите ФЗ «О рекламе» (№38-ФЗ от 13 марта 2006 г.) и кратко расшифруйте следующие понятия:

законность -

благопристойность -

честность -

корректность -

достоверность -


недобросовестная реклама -

недостоверная реклама -

неэтичная реклама -

заведомо ложная реклама -

скрытая реклама -

 **Задание.** Расскажите о закрепленных в ФЗ «О рекламе» особенностях рекламы:


В радио- и телепрограммах

В периодических печатных изданиях

В кино- и видеообслуживании

Наружной рекламы

На транспортных средствах и почтовых отправлениях

 **Задание.** Приведите примеры рекламных сообщений, противоречащих нормативным (законодательным) требованиям:

К рекламе алкоголя

К рекламе товаров медицинского назначения

К рекламе, адресованной детям

К рекламе, содержащей отзывы и свидетельства

При осуществлении рекламной деятельности нужно учитывать **законодательные акты в смежных областях (торговле, коммерции, маркетинге, информации):**

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 1992 г., а также в изменениях и приложениях, относящихся к нему от 1996 и 1999 гг.

2. Закон РФ «О средствах массовой коммуникации» и «Об информации, информатизации и защите информации».

3. С учетом действующего национального законодательства на уровне субъектов Российской Федерации, а также на региональном и муниципальном уровнях могут разрабатываться и принципиально приниматься соответствующие законы и подзаконные акты, учитывающие местную специфику, традиции и обычаи.

Вопросы для контроля и самоконтроля:

1. Что составляет государственное регулирование рекламы в России?

2. Что предполагает понятие «саморегулирование в рекламе»?

3. Чем занимается Рекламный совет России?

4. Расскажите об основных положениях Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006 г.

5. В каких еще законах упоминается рекламная деятельность?

Модуль 3. Рекламный процесс и теория коммуникаций

МЕ 3.1. Коммуникация: определение понятия, основные классификации

УЭ 3.1.1. Определение понятия коммуникации. Теория коммуникации рассматривает общие закономерности формирования и функционирования человеческих коммуникаций. **Коммуникация** – это акт отправления информации от мозга одного человека к мозгу другого человека¹.

С психологической точки зрения **коммуникация** определяется «как перемещение чего-то с одного места на другое. Перемещаться могут сообщения, сигналы, значения и т.д. У передающего и принимающего устройств должен быть общий код, чтобы интерпретировать значение информации, содержащейся в сообщении без ошибки»; с другой стороны психологи трактуют коммуникацию как «сообщение или некую фактическую информацию, которая передается»². Коммуникация в этой ситуации рассматривается как передача какого-либо сообщения от источника информации (коммуникатора) к получателю (реципиенту) при помощи определенного канала. Социокоммуникативная формулировка термина определяет коммуникацию как «социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств»³.

Коммуникация – это общение, в процессе которого происходит обмен информацией между людьми. **Коммуникация** – это передача и массовый обмен информацией с целью воздействия на общество и его составные компоненты.



Задание. Выберите правильный поток информации от коммуникатора к реципиенту?

☐ коммуникатор → реципиент

☐ коммуникатор ← реципиент

☐ коммуникатор ↔ реципиент

¹ Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга / Пер. с англ.; под ред. проф. Л.Ф. Никулина. – М., 2001. – С.35.

² Большой толковый психологический словарь Т.1. (А-О) / Пер. с англ. Ребер Артур. – М., 2001. – С. 361.

³ Ромат Е.В. Реклама. – 6-е изд. – СПб., 2003. – С.82.

Существует три основные интерпретации понятия «коммуникация»¹:

1) Коммуникация – средство связи различных объектов материального и духовного мира.

2) Коммуникация – это общение, в процессе которого происходит обмен информацией между людьми.

3) Коммуникация – это передача и массовый обмен информацией с целью воздействия на общество и его составные компоненты.

УЭ 3.1.2. Типы коммуникаций. Существует большое количество классификаций коммуникации по ряду признаков²:

1) по способу установления и поддержания контакта: непосредственная и опосредованная;

2) по степени организованности: случайные и неслучайные;

3) в зависимости от используемых знаковых систем: вербальная и невербальная;

4) и т.п.

Важное место занимает классификация по числу участников коммуникации:

– внутренняя коммуникация (общение человека с самим собой);

– межличностная коммуникация (два человека);

– коммуникация в малых группах (число участников – от трех до девяти);

– публичная коммуникация (приблизительно от 10 до 100 участников; на этом уровне выделяется активный коммуникатор и пассивная аудитория);

– организационная коммуникация (более 100 участников, однако м.б. и меньше, например, в небольших организациях и на предприятиях);

– массовая коммуникация (1000 участников). Это система взаимосвязей, позволяющая получить практически одновременный доступ к социально значимым сообщениям большому числу людей, независимо от места расположения, положения, социального статуса.



Задание. Раскройте основные положения теории коммуникаций и их значение для организации рекламной деятельности.

¹ Шарков Ф.И. Теория коммуникаций (базовый курс). – 2-е изд. – М., 2004. – С.14.

² Там же. – С.41.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

МЕ 3.2. Рекламная коммуникация: сущность и задачи

УЭ 3.2.1. Реклама как специфическая форма человеческих коммуникаций. Научный подход к изучению рекламы требует рассмотрения ее в качестве специфической формы человеческих коммуникаций (рис.3.1).

Социальная коммуникация – это взаимодействие людей, обусловленное социально значимыми нормами, ценностями, оценками, совокупностью форм общения, принятых в данном социуме.

Рис. 3.1. Реклама как специфическая форма человеческих коммуникаций



Рекламная коммуникация – это одна из форм социальной коммуникации, т.к. вне рамок человеческого общества существование рекламы немыслимо.

В теории коммуникации (реклама полностью подчиняется ее законам) принято рассматривать три фазы: докоммуникативная, коммуникативная и послекоммуникативная.

Докоммуникативная фаза. Главной особенностью этой фазы является «селективность», т.е. выбор адресатом такого сообщения, кото-

рое в максимальной степени отвечает его интересам, образовательному уровню, запросам и целям в данный момент времени.

Коммуникативная фаза представлена такими психическими процессами, как восприятие, понимание и запоминание.

Послекоммуникативная фаза – результат воздействия. В рекламе таким результатом может стать определенное действие, например, покупка товара или услуги, формирование определенного мнения о предмете рекламы или переоценка собственных представлений о нем.

Реклама как социальная коммуникация. Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей (рис.3.2).

Рис. 3.2. Реклама как социальная коммуникация



Коммуникативная функция рекламы заключается в следующем: реклама является неким средством общения между рекламодателем и аудиторией. Каким образом осуществляется это общение можно понять из формулы, предложенной Г.Д. Лассвелом: **«Кто говорит, что кому, по какому каналу, с какой целью»**.

Р.Якобсон¹ понимает **коммуникативный акт** – как «передачу информации от адресанта к адресату посредством какого-либо канала

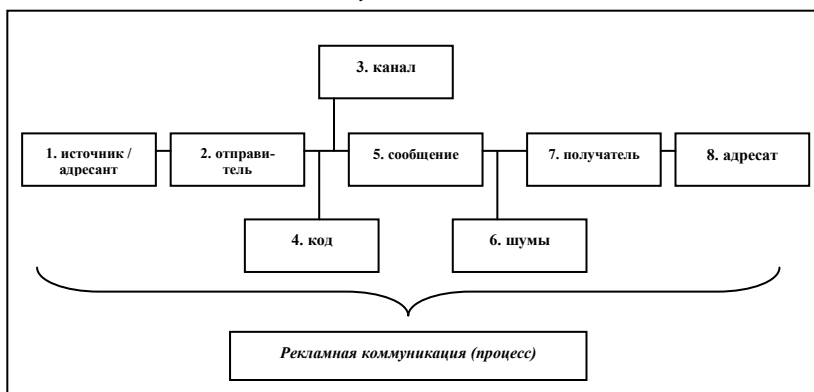
¹ Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М. : «Рефл-бук», К.: «Ваклер», – 2001. – С.33.

связи с использованием известного обеим сторонам кода для достижения определенного эффекта». В данном случае неважно происходит ли информационный обмен между двумя индивидами или между двумя группами людей, как в случае СМИ.

УЭ 3.2.2. Коммуникативная формула К.Шеннона¹.

Адресант - это источник и отправитель информации посредника.
Адресат – это получатель-посредник. При передаче информации неизбежно возникают «шумы», т.е. искажения в смысле первоначального сообщения (рис. 3.3).

Рис. 3.3. Схема коммуникативного акта К.Шеннона



Составляющие рекламного процесса:

1. **Источник** – рекламодатель, т.е. лицо или организация, которые заказывают и оплачивают рекламное сообщение; в рекламе потребительских товаров это чаще всего фирма-изготовитель товара или услуги.
2. **Отправитель** – рекламное агентство, разработавшее сообщение.
3. **Канал** – обычно СМИ, в которых размещено сообщение (например, телевизионный канал, радиостанция, журнал, газета).
4. **Код** – трансформация исходной информации в тот или иной вид рекламного сообщения (газетное или журнальное объявление, радио- или телевизионный ролик).
5. **Сообщение** – реклама содержащая

¹ Shannon K., Weaver W. The Mathematical Theory of Communication. – Urbana: University of Illinois Press, 1949. – 117 p.

а) информацию (например, о рекламируемом объекте, его производителе, преимуществах от использования именно данного объекта);

б) убеждающие аргументы в пользу выбора рекламируемого объекта;

в) воздействия на аудиторию с целью разнообразия приемов, чтобы добиться осуществления запланированного выбора.

6. Шумы – помехи, мешающие восприятию смысла сообщения, вызванные как различными физическими параметрами (например, треск в радиоприемнике, нечеткая печать объявления в газете, переключение каналов телевидения и др.); рекламные сообщения, идущие целым блоком на радио или телевидении, затрудняют сосредоточенность внимания на каком-либо одном из них; в печатной рекламе – место размещения объявления на странице, их количество, графическое решение.

7. и 8. Получатель и адресат – целевая аудитория, которая является конечной целью сообщения рекламодача.

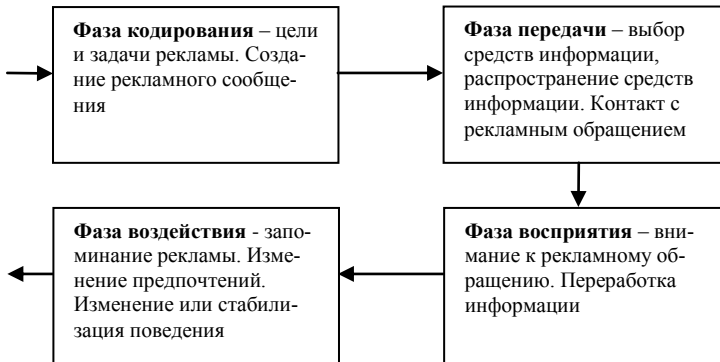
В реальной жизни получатель принимает информацию, которая трижды изменена: 1) рекламное агентство превращает сообщение в рекламное сообщение; 2) получатель его расшифровал и понял; 3) передал адресатам в собственной трактовке, положительно или отрицательно.

Следовательно, при создании рекламного сообщения рекламисты должны учитывать следующее:

- 1) создавать привлекательное, запоминающееся сообщение;
- 2) вызвать интерес у получателей информации, чтобы они могли не только сами воспользоваться ей, но и передать дальше тем, кто, по их мнению, также в ней нуждается;
- 3) обеспечить максимальное сохранение ключевой информации (свойств, качеств, функций) при устной передаче сообщения добровольными посредниками;
- 4) «заставить» аудиторию совершить запланированный выбор.

УЭ 3.2.3. Рекламная коммуникация как процесс. Рекламная коммуникация представляет собой последовательность из четырех фаз (рис. 3.4). Перед распространением обращения в так называемой фазе кодирования происходит выработка концепции рекламы. Цели рекламы в основном определяются предприятием-рекламодателем. Рекламные обращения часто создаются профессиональными специальными рекламными агентствами. Во второй фазе происходит передача рекламного обращения носителю рекламы, например, в газету или журнал. Рекламодаделец должен при выборе носителя обращать внимание на его известность и распространение в целевой группе.

Рис. 3.4. Процесс рекламной коммуникации¹



В третьей фазе происходит контакт целевой группы с рекламным обращением. Восприятие и переработка информации в значительной степени зависят от интереса и представления лица, которому предназначена реклама. В случае если содержание рекламы было воспринято и понятно, может произойти следующее:

- воспринимающее рекламу лицо может более или менее точно запомнить содержание обращения, однако никакой реакции не последует;
- рекламное обращение должно создать или закрепить определенные предпочтения для рекламируемого продукта. Иногда это лишь подтверждает уже принятое решение о покупке;
- в конечном счете обратное обращение должно влиять на поведение целевой группы. Это может выразиться, например, в поисках дальнейшей информации или в пробной покупке.

В каждой из названных фаз может происходить потеря информации. Информация проходит через ряд фильтров. Многое зависит на этом этапе от одаренности и творческого подхода создателей рекламы. При распространении рекламы также теряется часть потока информации из-за неуправляемого процесса использования СМИ. Только часть целевой аудитории вообще заметит обращение, и только часть от этой части его воспримет. Поэтому рекламодатель не ограничивается одно-

¹ Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков. – М.: Вершина, 2006. – С.116.

кратным распространением обращения, а с учетом забывчивости людей опубликует его несколько раз, возможно, в разных СМИ¹.



Задание. В чем заключается информационное значение рекламы в современном обществе?

В чем заключается специфика рекламной коммуникации?

УЭ 3.2.4. Основные цели и задачи рекламной коммуникации. **Цели рекламной коммуникации:**

- сформировать потребность в категории – признание покупателем необходимости данного товара для удовлетворения своей потребности;
- способствовать осведомленности о товаре, т.е. создание у покупателя способности идентифицировать торговую марку в объеме, достаточном для выбора известного ему товара;
- создать у потребителя такое отношение к товару, чтобы он мог увидеть моральную и экономическую выгоду от приобретения товара;
- помочь принять решения о покупке товара определенной торговой марки;

¹ Овчинникова Н.Н. Рекламное дело. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2008. – С.31-33.

– содействовать покупке в местах продаж, что выражается в сбалансированном соотношении таких факторов маркетинга, как товар, цена, реклама, каналы реализации и создание у покупателя уверенности в том, что они не могут затруднить покупку.

На основании исследований по рекламной коммуникации можно сформулировать ее основные **задачи**: аттрактивную, доверительно-имиджевую и аргументационно-гарантийную¹.

1. **Аттрактивная задача** призвана привлечь внимание потенциальных потребителей к фирме, ее товарам и услугам.

2. **Доверительно-имиджевая задача** ориентирована на формирование положительного отношения к фирме и ее товарам.

3. **Аргументационно-гарантийная задача** означает, что необходимо привести убедительные аргументы и гарантии в пользу выбора потребителем именно этих товаров и услуг.

Основные черты рекламы как формы коммуникации:

- Реклама носит неличный характер.
- Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю.
- Неопределенность с точки зрения измерения эффекта рекламы.
- Общественный характер рекламируемого объекта.
- В рекламном сообщении четко определен рекламодатель.
- Реклама не претендует на беспристрастность.

Вопросы для контроля и самоконтроля:

1. Раскройте сущность понятия «коммуникация».
2. Назовите основные типы коммуникации, приведите примеры.
3. Назовите основные положения теории коммуникаций и их значение для организации рекламной деятельности.
4. Раскройте сущность рекламной коммуникации и ее основные задачи.
5. В чем вы видите специфику рекламной коммуникации?
6. Назовите типы рекламных аргументов. Чем выражена аргументация?
7. Перечислите свойства рекламных аргументов как основы воздействующей роли рекламы.
8. Какие научные теории дают представление о рекламе как о «коммуникации влияния»?

¹ Полукаров В.Л., Головлева Е.Л., Добренкова Е.В. Ефимова Е.М. Рекламная коммуникация. – М., 2002. – С.19.

Модуль 4. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Рекламный маркетинг

МЕ 4.1. Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга

УЭ 4.1.1. Проблема дефиниций. В сфере маркетинга **коммуникация** определяется как «процесс передачи обращения от производителя к потребителю с целью представить товар или услуги компании в привлекательном для целевой аудитории свете»¹.

Коммуникация – это процесс, причем нелинейный, многоуровневый. Следовательно, *реклама* – необходимое звено коммуникативной стратегии организации, фирмы, которая осуществляется за счет разнообразных средств маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации – это «процесс эффективного донесения информации о продукте или идее до целевой аудитории» (У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти)².

Маркетинговые коммуникации – это процесс обмена информацией между фирмой и другими субъектами маркетинговой деятельности с целью представления и совершенствования деятельности фирмы и ее товаров³.



Задание. Что является главным в определении маркетинга?

- ☐ а) сбыт товара;
- ☐ б) рекламная деятельность;
- ☐ в) снижение издержек производства;
- ☐ г) удовлетворение потребностей потребителя.

УЭ. 4.1.2. Место рекламы в системе маркетинга. Маркетинговые коммуникации обеспечивают работу цикла «**маркетинг - обмен**», который включает в себе, во-первых, действия по определению по-

¹ Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб., 2003.

² Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. 7-е изд. / Пер с англ.; под ред. Л. Богомоловой. – СПб.: Питер, 2008.

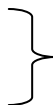
³ Овчинникова Н.Н. Рекламное дело. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2008. – С. 17.

требностей покупателей в определенной продукции; во-вторых, связан с интерпретацией потребностей с целью создания продукции, соответствующей желаниям покупателя; в-третьих, ориентирован на разработку и внедрение мер, обеспечивающих наличие продукта и информирование потребителей об основных его свойствах.

Основной лозунг маркетингового подхода: «Производить то, что продается, а не продавать то, что производится».

Реклама занимает важное место в реализации таких концепций управления рыночной деятельностью, как:

- совершенствование производства
- совершенствование товара
- интенсификация коммерческих усилий



достигается эффект
в концепции маркетинга

Концепция совершенствования производства реализуется на ранних стадиях развития рыночных отношений в условиях «рынка продавца», когда рост прибыли происходит за счет увеличения объемов предложения товара. В данном случае реклама большой роли не играет, так как в условиях товарного дефицита продавец не имеет достаточных оснований для налаживания рекламной коммуникации с потребителем. Если же реклама все же используется при организации коммерческого контакта, то выступает сугубо как инструмент информирования и напоминания.

Концепция совершенствования товара основана на обеспечении конкурентных преимуществ за счет улучшения качественных характеристик производимой продукции, когда происходит эволюция «рынка продавца» к «рынку покупателя», предложение превышает над спросом, и потребителю предоставляется возможность выбора. Реклама носит агрессивный характер и не учитывает нужды и запросы потребителей¹.



Задание. Сформулируйте задачи маркетинга, соответствующие рынку покупателя:

¹ Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегия продвижения. – М.: Эксмо, 2007. – С. 79.

☐ а) рынок продавца;

☐ б) рынок покупателя.

[illegible]

Инициатор маркетинговой коммуникации	Посредник	Канал распространения	Потребитель
<p>Производитель.</p> <p>Торговый посредник.</p> <p>Частное лицо.</p> <p>Правительственные организации.</p> <p>Общественные организации</p>	<p>Рекламное агентство.</p> <p>Коммуникационная группа.</p> <p>Дизайн-студия.</p> <p>Узкоспециализированные агентства.</p> <p>Продавец в магазине</p>	<p>СМИ: пресса, радио, ТВ, наружная реклама, кино, Интернет.</p> <p>Реклама в местах продаж.</p> <p>Почтовая рассылка.</p> <p>Выставки.</p> <p>Презентации.</p> <p>Неформальное мнение.</p> <p>Спонсорские акции</p>	<p>Индивидуальный потребитель.</p> <p>Корпоративный потребитель</p>

Достичь основной цели можно, внедряя следующие концепции:


- совершенствование производства (использование конвейера);
- совершенствование товара (от дизайна упаковки до улучшения характеристик товара);
- совершенствование коммерческих усилий (система многоуровневого маркетинга, агрессивная реклама и т.д.).

Рис. 4.1. Традиционный маркетинг-микс 4 P's – 4 C's, предложенный в 1960-е гг. И. Джеромом Мак-Карти, который только в 90-е годы дополняется новыми элементами¹



Традиционный для послевоенных рынков подход «маркетинг-микс», получивший теоретическое обоснование в 60-е годы и известный как 4 P's – 4 C's, реагируя на существенные сдвиги в мировой экономике, к началу третьего тысячелетия постепенно претерпевает существенные дополнения (рис. 4.1).

Практика последних десятилетий доказала, что **маркетинг, ориентированный на стоимость**, способен повысить акционерный капитал и сделать бизнес более привлекательным для инвесторов: около 60% руководителей корпорации уверены, что стоимость их бизнеса на рынке капитала значительно занижена. Маркетинг же основной упор во всей рыночной деятельности переносит на **эффективное удовлетворение потребностей**.

 **Задание.** Перечислите основные элементы, которые на языке маркетинга получили название «4Р»:

¹ Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегия продвижения. – М.: Эксмо, 2007. – С.78.

МЕ 4.2. Основные формы маркетинговых коммуникаций

УЭ 4.2.1. Формы маркетинговых коммуникаций. Одним из основных элементов комплекса маркетинга является так называемая **система маркетинговых коммуникаций**. В классическом маркетинге выделяют **пять основных форм маркетинговых коммуникаций**:

- реклама;
- стимулирование сбыта;
- PR (public relations – связи с общественностью или развитие общественных связей);
- личные (прямые) продажи;
- прямой маркетинг.

Маркетинговые коммуникации направлены на конкретных людей и различные формы, которые своей деятельностью влияют на продвижение товара к потребителю (табл. 4.2).

Таблица 4.2. Формы маркетинговых коммуникаций¹


Реклама	Стимулирование сбыта	PR	Личная продажа	Прямой маркетинг
Реклама в СМИ на упаковке; рекламные ролики; брошюры и буклеты; наружная реклама; демонстрация новинок; аудио-визуальные материалы; символы и логотипы на видеокассетах	Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи; раздача образцов; промышленные выставки и ярмарки; демонстрации; купоны на товар; скидки; развлечения; продажа в нагрузку	Подготовка информации для прессы; выступления; семинары; ежегодные отчеты; пожертвования; спонсорство; публикации; поддержание отношений с контактной аудиторией; лоббирование; выявление средств связи; каталог компании	Торговые презентации; торговые встречи; поощрительные программы; раздача образцов; промышленные выставки и ярмарки	Каталоги; почтовые рассылки; телемаркетинг; электронные покупки; телемагазины; факсимильные сообщения; электронная почта

В развитых странах, начиная с 70-х гг. XX в., рекламу стали включать в знаменитый маркетинговый комплекс «4Р» Ф. Котлера. Такая маркетинговая комбинация состоит из набора элементов, соответствующих первой английской букве названия категории: продукция –

¹ Котлер Ф. Маркетинг – Менеджмент. – СПб.: Питер, 2000.

(product); цена – (price); место – (place); стимулирование (продвижение) сбыта – (promotion).

Реклама попадает в категорию стимулирования сбыта и является частью набора способа стимулирования сбыта наряду с индивидуальной реализацией, стимулированием продаж и связями с общественностью (информационно-пропагандистская деятельность), каждый из которых может применяться либо для сбыта, либо для привлечения внимания клиентуры к продукции, услугам или идеям компании.

 **Задание.** Выделите основные преимущества рекламы как средства маркетинговой коммуникации.

[illegible]

УЭ 4.2.2. Система маркетинговых коммуникаций

По Ф. Котлеру, **система маркетинговых коммуникаций** представляет собой постоянно действующую систему «взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенную для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, современной и точной информации, для использования ее распорядителями сферы маркетинга в целях совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий».

Маркетинг включает в себя комплекс мероприятий, направленных на развитие бизнеса, и ставит конечную цель – организовать маркетинговый диалог с покупателем на постоянной основе.

В европейской версии реклама входит в два типа коммуникаций:

Таблица 4.3. Место рекламы в коммуникациях

<i>Коммерческая коммуникация</i>	<i>Корпоративная коммуникация</i>
Реклама товаров и услуг Продвижение продаж Прямой маркетинг (директ-маркетинг) Выставки и ярмарки	Реклама предприятия вне зависимости от типа организации Связи с общественностью (PR) Спонсорство и меценатство

В России маркетинговая и рекламная деятельность часто осуществляется разрозненно, что значительно снижает их совокупную эффективность. Реклама, проводимая изолированно от маркетинга, его принципов, методов, технических приемов, не способна в полной мере выполнять свою главную роль – быть средством создания рынка товаров и услуг для конкретных фирм-товаропроизводителей. **Следовательно, основные элементы комплекса маркетинга принимают следующие решения:**

- 1) решения о продукте;
- 2) ценовые решения;
- 3) решения о каналах распределения;
- 4) решения о продвижении.

5 факторов, оказывающих влияние на выбор комплекса продвижения:

1. Наличие ресурсов и стоимость средств продвижения. На проведение рекламной кампании в общенациональном масштабе может потребоваться несколько миллионов рублей. Если фирма не располагает необходимыми для этого ресурсами, то можно выбрать более дешевые средства, такие как меры по стимулированию сбыта и пропаганду.

2. Объем рынка и его концентрация. Если рынок невелик и отличается высоким уровнем концентрации, есть смысл воспользоваться личными продажами, но для крупных, географически рассеянных рынков непосредственная продажа конечному потребителю может оказаться экономически не эффективной. В таком случае более подходящим вариантом может стать реклама или прямой маркетинг.

3. Потребности в информировании покупателя. При покупке технически сложного оборудования потребитель нуждается в квалифицированном техническом совете и консультации. В этом случае предпочтительным вариантом является личная продажа.

Если все, что требуется для продажи, – это соответствующий имидж торговой марки, более подходящим вариантом может оказаться реклама.

4. Характеристики товара. В силу перечисленных выше доводов компании, выпускающие промышленную продукцию, предпочитают пользоваться не рекламой, а личной продажей, в то время как компании, выпускающие потребительские товары, гораздо чаще поступают наоборот.

5. Стратегия «проталкивания» (push strategy) или стратегия «вытягивания» (pull strategy). При стратегии «проталкивания» (личная продажа и стимулирование торговли) маркетинговая деятельность производителя направлена на посредников, стимулируя их работу по продвижению товара к конечному потребителю. При стратегии «втягивания» (привлечение потребителей) маркетинговая деятельность производителя (реклама + поощрение покупателей) ориентирована на конечных потребителей с целью создания устойчивого спроса на товар. Если эта стратегия оказалась эффективной, потребители будут спрашивать товар у розничных или оптовых продавцов, а те, в свою очередь – производителя.

Таким образом, в этом случае потребительский спрос «втягивает» товар через каналы коммуникации. Результирующий потребительский спрос заставляет посредников создавать запас соответствующего товара.

В целом маркетинговый коммуникационный набор в практике маркетинговой деятельности состоит из следующих **коммуникационных инструментов**:


- реклама (обладает способностью одновременно достигать большого числа людей, но менее сильна в стимулировании немедленного измерения поведения);
- выставочная деятельность;
- кампании продвижения на местах продаж и стимулирование торговли;
- упаковка (англ. *packaging*);
- неформальное мнение, или «неформальные вербальные маркетинговые коммуникации» (генерируемые коммуникатором слухи) – их не всегда рассматривают в ряду маркетинговых коммуникаций, т.к. в практике современного маркетинга, нацеленного на массовые аудитории, они более не играют определяющей роли, хотя в ограниченных масштабах могут способствовать осуществлению маркетинговых стремлений рекламодателя;
- Интернет и новые среды.

Значение вышеназванных элементов коммуникационного набора в процессе взаимодействия с потребителем может быть неодинаково. Так, некоторые коммуникационные инструменты формируют блок

коллатеральных средств (англ. *collateral materials* – побочные и второстепенные), в качестве которых принято рассматривать рекламные листовки, сувениры, инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций на местах продажи, выставки и т.д.

Тенденция к интегрированию маркетинговых коммуникаций, т.е. совместное использование рекламы, PR, стимулирования сбыта, прямой продажи, коммуникации в местах продажи и событийного маркетинга с другими элементами комплекса маркетинга, - одно из наиболее значительных маркетинговых достижений 90-х годов.

Маркетинговая коммуникация – это двусторонний процесс: 1) воздействие на целевую аудиторию; 2) получение и обработка информации после целевого воздействия.

 **Задание.** Какую роль отводят рекламе современные маркетинговые концепции?

[illegible]


УЭ 4.2.3. Формирование спроса и стимулирование сбыта

Главная составляющая системы маркетинговой коммуникации для любой фирмы – **формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС)**. Политика ФОССТИС распространяется на товарную и престижную рекламу, отношения с общественностью и другие средства воздействия на внешнюю среду.

Целями ФОССТИС могут быть:

- распространение информации о предприятии, его достижениях, клиентуре;
- преодоление предубежденности по отношению к товару, фирме;
- распространение сведений о высоком качестве сервиса фирмы;
- демонстрация мер, предпринимаемых фирмой для повышения экологичности ее продуктов;
- и т.д.

Следовательно, ФОССТИС не только решает текущую коммерческую задачу, но и способствует возникновению уважения и доверия к товару производителю.

 **Задание.** Раскройте особенности политики ФОССТИС на российском рекламном рынке.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Рис. 4.2. Семь управляемых факторов маркетинга значительно обогатили подход И. Дж. Мак-Карти для рынка FMCG, подчеркнув переориентацию зрелого рынка на индустрию услуг¹



Комментарий к рисунку. В настоящее время процесс управления ассоциациями, возникающими в сознании потребителя, осуществляется не только и не столько за счет лобовой рекламы (ATL), но и при помощи других управляемых факторов маркетинга 7 P's: товар, цена, место продаж, стимулирование сбыта, средства рекламы и PR, персонал – клиенты, сам процесс, физические (материальные) свидетельства поддержки бренда.

Следовательно, это современный маркетинговый подход, который можно разбить на следующие этапы:

- правильное позиционирование;
- успешное внедрение марки на рынок;
- создание эффективной бизнес-модели;
- проработка долгосрочной концепции;
- развитие бренда через создание осведомленности о выводимой марке;
- создание заинтересованности и формирование мотивации у целевой аудитории;
- управление дистрибуционной сетью;
- формирование лояльного сегмента потребителей.

¹ Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегия продвижения. – М.: Эксмо, 2007. – С.80-81.

Бренд, имеющий сегодня материальную и нематериальную ценность, принадлежит не только компании, но и покупателю, который на основании информации о бренде получает рекомендации при приобретении акций (В.Л. Музыкант).

В настоящее время при острой конкуренции товаропроизводителей проблема сбыта резко обострилась в условиях преобладания предложения над спросом, покупатели диктуют свои условия и покупают лишь тот товар, который полностью соответствует условиям, требованиям.

Таким образом, предприятие вынуждено внедрять свою экономическую практику в концепцию маркетинга. Когда во главу угла ставится проблема по удовлетворению потребителей, *предприятие должно комплексно осуществлять маркетинговую деятельность, включающую комплекс следующих элементов:*


- 1) продукт;
- 2) цену;
- 3) место распределения товародвижения;
- 4) промоушен – продвижение, т.е. маркетинговые коммуникации.

Без последнего элемента реализация практически невозможна, необходимо формировать потребительский спрос, информировать потребителей, убеждать их в покупке.

Основными **целями маркетинговых коммуникаций** являются стимулирование спроса и улучшение образа хозяйствующего субъекта.

Функции маркетинговых коммуникаций:

- 1) информирование о продукции и ее различных параметрах;
- 2) содействие узнаванию нового продукта;
- 3) сохранение популярности существующего продукта;
- 4) убеждение потребителя переходить от использования одного продукта к использованию другого;
- 5) обоснование цен;
- 6) создание образа престижности современного имиджа компании, использование новаций;
- 7) ответы на вопросы потребителей.

 **Задание.** Кратко проанализируйте специфику использования инструментов рекламы в системе различных концепций управления рыночной деятельностью. Как вы считаете, почему роль рекламы претерпевает такие изменения при переходе от одной концепции к другой? Почему в маркетинге реклама имеет максимальную эффективность?

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

УЭ 4.2.4. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Большие перспективы на пути повышения эффективности маркетинговых усилий фирмы сулит политика **интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)**. Внедрение концепции ИМК изменило отношение к рекламе, т.к. использование рекламы в рамках ИМК гораздо больше, чем раньше, стали учитываться ее сильные и слабые стороны.

Сильные стороны рекламы:

- высокая степень внедряемости в сознание покупателя и запоминаемости сообщения;
- способность устанавливать контакт с целевой аудиторией;
- самый большой, по сравнению с другими средствами маркетинговых коммуникаций, охват аудитории за счет использования средств массовой информации, благодаря чему стоимость одного контакта с потребителем очень велика.

Слабые стороны рекламы:

- многие потребители перестали доверять рекламе (выражают сомнения в правдивости ее утверждений);
- реклама не способна быстро реагировать на запросы покупателей;
- демонстрирует низкую результативность в плане получения заказа (реклама, в отличие от стимулирования сбыта, не способна осуществлять физическую продажу).

Стратегия ИМК позволяет наиболее эффективно использовать преимущества рекламы, сводя к минимуму воздействие ее слабых сторон за счет гибкого сочетания ее с другими средствами коммуникационного комплекса, когда использование рекламы, стимулирования сбыта, директ-маркетинга, PR объединяются единым содержанием, тоном сообщения и ожидаемым результатом.

В рамках ИМК реклама наиболее успешно используется для решения маркетинговых задач:

1. Формирование потребности в категории товаров путем предложения в форме совета или намека на категорию продукции, к которой данный товар относится (например, специально может рекламироваться категория «продукты питания, безопасные для сердца». В данном случае реклама позиционирует категорию товара как оптимальный способ удовлетворения существующей мотивации (сохранение здоровья, избежание сердечных приступов в зрелом возрасте), непосредственно не формируя эту мотивацию. Например, мероприятия по стимулированию сбыта способны лишь «ускорить» появление потребности, но не «продать» категорию).

2. Повышение осведомленности о торговой марке и улучшения отношения к ней. При использовании рекламы в рамках ИМК чаще всего используются эти ее традиционные преимущества, причем рекламные сообщения часто дополняются мероприятиями по стимулированию сбыта.

3. Формирование намерения совершить покупку. Однако возможности рекламы в этом направлении недостаточно действенны, поэтому для решения этой задачи целесообразно сочетание рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций.

Обращение к интеграции маркетинговых коммуникаций предполагает создание системы коммуникационных посланий с использованием различных средств маркетинговых коммуникаций, которые не противоречили бы друг другу, а благодаря четкой координации целенаправленно формировали благоприятный образ коммуникатора и товара, работая на достижение поставленных целей (создание и повышение имиджа марки) и вызывая необходимое действие (пробную или повторную покупку).

Система коммуникационных обращений обретает определенную структуру, способствующую их оптимальному сочетанию в целях наибольшей эффективности.

МЕ 4.3. Товар, торговая марка, товарный знак

УЭ 4.3.1. Понятие о товаре

Товар (*product*) – это материальное благо (предмет, изделие) или вид деятельности (услуга), представленные на рынок для удовлетворения потребностей.

Понимание товара как важнейшего элемента комплекса маркетинга связано с совокупностью полезных свойств (атрибутами), наиболее полно обеспечивающих удовлетворение спроса целевой группы потребителей. **Товар – это главный элемент комплекса маркетинга.**

Структура товара включает в себя **три уровня**, работа с которыми достаточно специфична, так как от выбранного уровня зависит доходность организации; организация вынуждена выбирать формы работы с товаром на конкурентном рынке.

Уровни товара:

Первый уровень – товар по замыслу, т.е. сервисные идеи, проекты, макеты, чертежи, схематическое или текстовое описание.

Второй уровень – товар в реальном исполнении (изделие, объект материального вложения). Товар должен обладать торговым названием, совокупностью потребительских свойств, необходимым уровнем качества, упаковкой, специфическим оформлением (шрифт, цвет).

Третий уровень – товар с подкреплением. Потребитель выбирает не только потребительские свойства товара, но и те экономические выгоды, льготы, гарантии, получаемые вместе с товаром.

УЭ 4.3.2. Торговая марка и товарный знак: проблема дефиниций. Чтобы решать вопросы создания и распространения рекламы необходимо провести предварительную работу по выяснению так называемых ключевых вопросов. Они заключаются в создании необходимой основы, на которой строится вся последующая «рекламная архитектура».

Само по себе понятие торговой марки достаточно широко. Благодаря ей у потребителя возникают образы, которые отличают товары. Основу торговой марки составляет товарный знак и фирменное название. В законе РФ от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров» сказано, что «товарный знак и знак обслуживания – обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц».

Торговая марка – это оригинально оформленный и отличительный знак, который торговые предприятия вправе помещать на реализуемых ими изделиях, изготовленных по их заказу (графическое изображение, оригинальное название, особое сочетание цифр, букв, слов, оригинальная упаковка).

В последнее время в лексикон прочно вошло слово «**бренд**», которым тоже определяется торговая марка, но при одном существенном условии оно включает, кроме самого понятия марки, создание определенной идеологии, выражаемой в эмоциональном фоне вокруг данного товара и способами его представления потребителю.

Специалисты по маркетингу используют термины «**торговая марка**», «**товарная марка**», «**бренд**», «**товарный знак**». Первые два понятия можно трактовать как синонимы; понятие «товарный знак» является юридическим термином; понятие «бренд» означает долгосрочную стратегию создания потребительского предпочтения к товару и включает все вышеперечисленное как составляющее.

Марка – это название, знак, символ или их комбинация, предназначенные для идентификации продукции производителя-продавца и отличия ее от продукции конкурентов.

Основными **функциями марки** с позиции потребителя являются:

- подтверждение высокого качества товара;
- облегчение процесса выбора товара.

Товарный знак – зарегистрированная в установленном порядке марка или ее часть, обеспечивающая исключительное право использования (является одним из видов промышленной собственности, закрепленных Парижской конвенцией 1883 г.).

В практике используется словесный торговый знак или логотип, представляющий собой графический символ или оба элемента. Вместе эти элементы создают вербальный образ марки, состоящий из: 1) содержательных ассоциаций; 2) культурных ассоциаций; 3) эмоциональной окраски звучания.

В случае регистрации торгового знака (оформления заявки с изображением знака, его словесным описанием и наименованием товара по Международной классификации) можно говорить об охраноспособности товарного знака, регламентируемой ФЗ РФ № 3520-1 от 23.09.1992 г.


Товарный знак может обладать стоимостью, независимой от стоимости товара – марочным капиталом.

Отношение к марке можно охарактеризовать самым простым чувством: нравится / не нравится. Один из путей измерения такого отношения основан на понимании марки, которое получают из восприятия ее специфических параметров.

Иногда цель рекламы заключается в создании чувства теплоты, энергии радости и ассоциации этих чувств с данной торговой маркой. Полезно отметить, насколько потребителям понравилась реклама, и какие впечатления остались от использования товара. Если реклама, вызывающая положительные чувства, эффективна, то в результате она становится любимой рекламой и влияет на уровень потребления. Классическим примером стала российская реклама АО «МММ» с главным героем Леней Голубковым.

Наличие индивидуальности торговой марки предусматривает, прежде всего, знание ее целевой аудитории. Как только она определена, можно создавать соответствующую ей индивидуальность. Важно, чтобы индивидуальность сохранялась как с течением времени, так и при переходе к различным элементам коммуникационной политики и маркетингового комплекса.



 **Задание.** В чем заключаются различия между торговой маркой и брендом?

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are approximately 20 lines visible. The paper has a slight shadow on the right side, suggesting it's resting on a surface. There is no handwriting or other markings on the paper.

УЭ 4.3.2. Характеристики торговой марки. Знание торговой марки – ключ в работе с потребителем, оно складывается из:

– **осведомленности о ней** (реклама выполняет задачи осуществления ассоциаций или формирования убедительности, вероятным результатом которой является ускорение желаемого действия. Задача рекламы – сделать торговую марку более известной, чтобы подсознательный выбор пал именно на нее);

– **понимания ее свойств** (предоставление информации о торговой марке, о ее свойствах. Цель рекламы – увеличение потребителей данной марки. Например, простая банка, лучшая упаковка, сохраняющая все вкусовые качества пива);

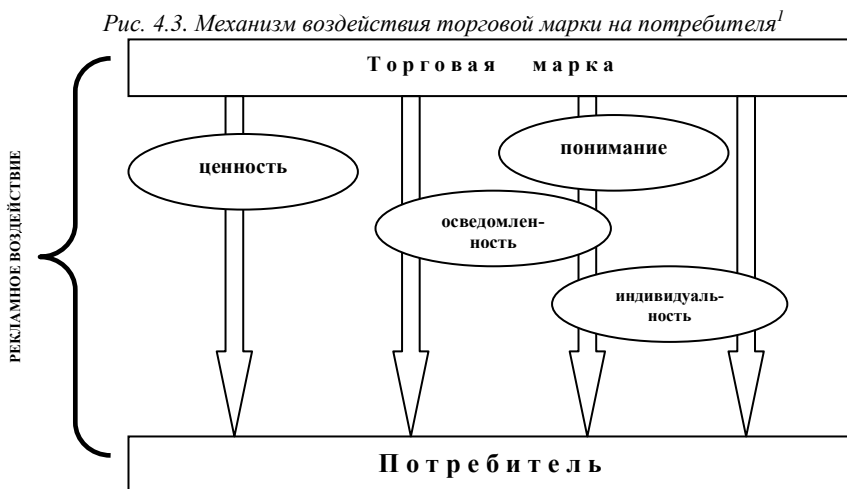
- **характера индивидуальности** (приобретается благодаря создаваемым рекламным ассоциациям с определенными типами потребителей. Ассоциации, связанные с индивидуальностью торговой марки, заставляют думать о товаре как о живом существе. Иногда индивиду-

альность может стать помехой, если товар начинает восприниматься как устаревший – «Большевик», «Красный Октябрь», «Ударница», «Рот Фронт» - сохранились на рынке как общероссийские бренды);

– **ценность** (ассоциация, возникающая у потребителя в связи с названием, символом и упаковкой. Торговые марки приобретают свою ценность, потому что о них осведомлены, они создали прекрасную репутацию и заручились высоким качеством).

Именно через эти характеристики реклама товара влияет на целевые группы, на потребителя.

УЭ 4.3.3. Механизм воздействия торговой марки на потребителя. Для того чтобы понять, как функционирует реклама, необходимо представить те социальные и культурные группы, на которые она ориентируется. Эффективность рекламы напрямую зависит от степени ее соответствия не только ожиданиям человека как атомарной единицы общества, но ожиданиям человека как социокультурного существа, испытывающего мощное влияние своей субкультуры (рис. 4.3).



Потребитель и его покупательское поведение – объект самого пристального внимания всех организаций-товаропроизводителей, работающих на рынке на основе принципов и методов современного маркетинга.


Потребность можно рассматривать с самых разных сторон: как биологическую, социальную, экономическую, производственную,

¹ Мудров А.Н. Основы рекламы. – М.: Экономист, 2007. – С.85-86.

культурную и др. Несмотря на, казалось бы, огромное разнообразие человеческих потребностей и нужд, все они объединены тем, что обусловлены экономическим развитием общества, а различаются индивидуальной мотивацией потребностей индивидуума.

При создании рекламы учитываются особенности потребителя, на которого она будет направлена, на его поведенческие мотивы, ход восприятия и др. Рекламодателю необходимо выяснить эти мотивы своих потенциальных потребителей, чтобы иметь представление, какими должны быть товары и условия их продажи, а также, какой должна быть реклама, чтобы покупка совершилась.

Потенциальные потребители какого-либо товара различаются по таким критериям, как возраст, пол, доход, уровень потребления, географическое место проживания, уклад жизни, культура, субкультура и т.д.

 **Задание.** Расскажите о характеристиках торговой марки и ее индивидуальности. Почему потребителю важна индивидуальность торговой марки?


[illegible]

МЕ 4.4. Рекламный маркетинг

УЭ 4.4.1. Понятие рекламного маркетинга

Рекламный маркетинг – это наука и искусство по овладению и управлению рынком рекламы с целью удовлетворения потребностей рекламодателей в эффективном влиянии на покупательскую целевую аудиторию с помощью рекламных средств.

Рекламный товар – это цель рекламы и побудительная причина маркетинга. Основные характеристики рекламного товара: привлекательность изделия, престиж, стиль, полезность свойств, услуги, блага, сегмент потребителей, жизненный цикл товара, цена и т.д.

 **Задание.** В чем заключаются основные функции маркетинга? Охарактеризуйте их.

[illegible]

УЭ 4.4.2. Модель «жизненного цикла рекламы» в управлении «жизненным циклом товара (марки)». Разработка модели «жизненного цикла рекламы» или «жизненного цикла рекламного процесса» выступает в качестве стратегии развития рекламной деятельности, ориентированной на рынок конкретного товара, а также инструментом рекламной деятельности в управлении «жизненным циклом товара», способствующим максимизации объема продаж на его этапах.

Жизненный цикл товара – период экономической жизнеспособности товара, включает: а) поступление в продажу; б) рост объема

продаж; в) период зрелости (максимального объема продаж); насыщение рынка данным товаром (снижение спроса); г) резкий спад объема продаж; д) прекращение выпуска и продажи товара¹.

Жизненный цикл товара (англ. *Product Life Cycle*) – это время существования товара на рынке, промежуток времени от замысла изделия до снятия его с производства и продажи.

Концепция жизненного цикла товара предложена профессором **Теодором Левиттом** (1925-2006), легендарным ученым и практиком, гуром маркетинга, редактором «Harvard Business Review» (HBR), блестящим педагогом и великим провокатором, сумевшим «взорвать» мир бизнеса своими оригинальными и потрясающе точными идеями.

Содержание концепции жизненного цикла товара:

– Любому товар, какими бы отличительными потребительскими свойствами он ни обладал, со временем вытесняется с рынка другим, более совершенным товаром.

– Следовательно, любой товар имеет свой определенный жизненный цикл.

При разработке модели «жизненного цикла рекламы» Г.А. Васильев и В.А. Поляков различают понятия «жизненный цикл товара» и «жизненный цикл марки»². В маркетинге Ж.Ж. Ламбена установлено, что конкретный товар на разных рынках и для разных сегментов имеет разные значения и характеристики жизненного цикла товара³. Поэтому жизненный цикл товара следует относить к модели истории продаж товарного рынка, а «жизненный цикл марки» – к модели с учетом фактора конкуренции. Общие закономерности жизненного цикла товара проявляются в используемых типах стратегий рекламной деятельности (рис.4.4). Конкретные стратегии и тактики управления рекламной деятельностью проявляются только в «жизненном цикле марки».


В условиях, когда рынок насыщен товарами и их жизненный цикл сокращается, для поддержания высокой эффективности рекламодатель прибегает к поиску таких стратегий продвижения, которые обеспечивают продление «жизненного цикла марки», быстрый рост и высокую амплитуду спроса. На это нацелены управленческие действия всех субъектов рекламного процесса.

¹ Шарков Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход). – М.: Академический проект, Трикста, 2006. – С. 147.

² Васильев Г.А., Поляков В.А. Рекламный маркетинг. – М.: Вузковский учебник, 2008. – С.166-190.

³ Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – С.339.

График зависимости объема продаж от времени. По вертикальной оси отложен «Сбыт», по горизонтальной — «Время». Красная кривая — «Сбыт с рекламой», синяя — «Сбыт без рекламы». Зеленая пунктирная линия — «Рекламные затраты». Вертикальные пунктирные линии делят график на шесть зон, пронумерованных 1-6. Зона 1 — до начала рекламы. Зона 2 — период адаптации к рекламе. Зона 3 — период роста продаж с рекламой. Зона 4 — период стабильности продаж с рекламой. Зона 5 — период спада продаж с рекламой. Зона 6 — период спада продаж без рекламы.

 **Задание.** Каковы аспекты рекламы на стадиях жизненного цикла товара?

[illegible]

УЭ 4.5.2. Содержание концепции уникального торгового предложения. Любое УТП, как правило, состоит из трех частей:

1. *Каждое рекламное объявление должно сделать потребителю какое-то предложение.* Это должны быть не просто слова. Каждое объявление должно говорить каждому отдельному читателю: «Купи именно этот товар и получишь именно эту специфическую выгоду».

2. *Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным.* Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы.

3. *Предложение должно быть настолько сильным, чтобы привести в движение миллионы,* т.е. привлечь к потреблению вашего товара новых потребителей.

Цель рекламного обращения – вызвать желание, заставить мечтать о приобретении товара, выгодно выделив его в ряду конкурентов. Там, где реклама запомнилась, возрастает число потребителей. Сделать так, чтобы реклама врезалась в память, - настоящее искусство.


УТП основывается на следующих принципах:

- Товар делает предложение потребителям.
- Сделанное предложение уникально.
- Цель предложения продать товар.

УТП должно:

- 1) Объединить товар и потребителя.
- 2) В краткой форме выражать характеристику товара.
- 3) Придавать рекламе дополнительную глубину, колорит, объем и уникальность.

Утверждение уникальности – это не то же самое, что **утверждение превосходства**. УТП должно рассказать о товаре так, чтобы вызвать удивление потребителя, чтобы тот посмотрел на него по-новому – так, как не привык смотреть на товары той же категории.

 **Задание.** Разработайте концепцию уникального торгового предложения для совсем обычных товаров:

сахар

соль

бинт (медицинский)

приправа

питьевая вода

Уникальное торговое предложение – это система воздействия на потребителя, которая должна что-то предлагать потребителям, быть уникальной, продавать товар.

МЕ 4.6. Теория позиционирования

УЭ 4.6.1. Понятие позиционирования. Теория позиционирования была разработана американцем Джеком Траутом, написавшим немало легендарных и поучительных книг на эту и другие темы. Принято считать, что концепция позиционирования родилась в 1972 г., когда в специализированном издании «Advertising Age» им, совместно с его напарником Эл Райсом, была опубликована серия статей под общим заголовком «Эра позиционирования».¹ С тех пор ими была проделана колоссальная работа по развитию и совершенствованию этой уникальной технологии. Все свои открытия и наблюдения они наглядно продемонстрировали в совместно опубликованных книгах, например, в книге «Позиционирование. Битва за узнаваемость» и в

¹ Траут, Дж. Новое позиционирование. – СПб.: Питер, 2001. – С. 3.

УЭ 4.6.2. Содержание концепции позиционирования. Идея позиционирования состоит в том, что человек способен воспринять конечное количество информации, и чтобы довести до сознания потребителя сведения о торговой марке, нужно освободить для них «место».

Критерии для позиционирования товара: особенные свойства товара; способ использования товара; выгода для потребителя; цена товара; потребители товара; дистрибуция товара.

Нестандартные приемы позиционирования: упаковка; имидж.

Общие принципы позиционирования, на которых оно основывается:


- Принятие решения о позиционировании основывается на экономическом анализе.

- Процессу позиционирования товара предшествует сегментация рынка.

- Необходимо учитывать, что потребителем всегда высоко оценивается постоянство индивидуальности торговой марки в течение длительного периода.

- Свойства и характеристики товара, о котором говорится в рекламе, всегда должны быть реальными, а не вымышленными, реклама не должна слишком приукрашивать товар.

- При решении о позиционировании в обстоятельном порядке учитывается символика, которая вызывает у потребителя сильные ассоциации.

 **Задание.** Попробуйте восстановить концепцию позиционирования следующих торговых марок:

ТМ «Гранд» (кофе)

ТМ «Воздушный» (шоколад)

ТМ «Новый жемчуг» (зубная паста)

ТМ «Я» (соки и нектары)

ТМ «Скелетоны» (йогурт)

МЕ 4.7. Технология проведения PEST и SWOT анализа


Детальный анализ маркетинговых возможностей предприятия проводится с использованием методики **SWOT-анализа**. Используются следующие оценки:

- сильных (strengths) и слабых (weaknesses) сторон предприятия (преимуществ и недостатков);
- возможностей (opportunities) и опасностей (threats) рынка.

Сильные и слабые стороны относятся к внутренним характеристикам компании, а возможности и угрозы являются внешними факторами, которые предприятие не может контролировать.

Анализ сильных и слабых сторон в деятельности предприятия позволяет оценить внутреннее состояние предприятия и его возможности относительно рынка, показывает, какие области деятельности и функции предприятия нуждаются в улучшении, поскольку по отношению к рынку являются слабыми сторонами. В то же время такой анализ позволяет определить, какие области и функции следует более полно использовать, поскольку они представляют собой сильные стороны рыночной деятельности. Анализ проводится на основе изучения прошлого и настоящего опыта работы предприятия.

Анализ возможностей и опасностей позволяет предвидеть изменяющиеся благоприятные и неблагоприятные условия рынка (внешней среды) с целью приспособления к ним потенциальных возможностей предприятия для удовлетворения нужд потребителей и получения прибыли. Такой анализ основывается на изучении вероятных изменений будущих тенденций по сравнению с прошедшими и настоящими тенденциями.

 **Задание.** Контент-анализ «Соки и их производители». Заполните таблицу.

Критерий	Характеристика
Производитель	ЗАО «ЭКЗ Лебедянский»
Торговая марка	ТМ «Я»; ТМ «Frustyle»; ТМ «Фруктовый сад»; ТМ «Привет»; ТМ «Долька»; ТМ «Тонус»
Объем, тип упаковки (ПАК; ПЭТ; премиум объем)	
Стоимость	
Характеристика торговой марки	
Элементы позиционирования	
Характеристика целевой аудитории	
Каналы распространения	
Производитель	ОАО «Нидан Соки»
Торговая марка	ТМ «Да!»; ТМ «Моя семья»; ТМ «Сокос»; ТМ «Caprice»; ТМ «ВВ»; ТМ «Чемпион».
Объем, тип упаковки (ПАК; ПЭТ; премиум объем)	
Стоимость	
Характеристика торговой марки	
Элементы позиционирования	
Характеристика целевой аудитории	
Каналы распространения	
Производитель	ЗАО «Мултон»
Торговая марка	ТМ «Добрый»; ТМ «Ясли-сад»; ТМ «Nico Biotime»; ТМ «Rich»; ТМ «Rich Fruit Mix»; ТМ «BotaniQ».
Объем, тип упаковки (ПАК; ПЭТ; премиум объем)	
Стоимость	
Характеристика торговой марки	
Элементы позиционирования	
Характеристика целевой аудитории	
Каналы распространения	
Производитель	ЗАО «Вим-Билль-Дан»
Торговая марка	ТМ «J-7»; ТМ «Rio-Grande»; ТМ «Любимый сад»; ТМ «Чудо-ягода»; ТМ «100% Gold».
Объем, тип упаковки (ПАК; ПЭТ; премиум объем)	
Стоимость	
Характеристика торговой марки	
Элементы позиционирования	
Характеристика целевой аудитории	
Каналы распространения	

Организуйте дегустацию продукта.

Докажите вашему рекламодателю, что, приняв маркетинговое решение, – замена картонной упаковки на бутылку – дает возможность не только завоевание 10% рынка соков к 2015 г., но и в целом выстраивает стратегию будущей рекламной кампании.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

МЕ 4.8. Фирменный стиль в рекламе

УЭ 4.8.1. Понятие фирменного стиля

Фирменный стиль (*corporate identity*) следует рассматривать как один из важнейших инструментов визуализации бренда. Фирменный стиль предприятия или организации как явление общественной жизни может иметь широкую и узкую трактовку.

В широком смысле фирменный стиль – это процесс формирования позитивного образа предприятия или организации, включающий следующие составляющие:

- повышение эффективности работ и управления;
- улучшение микроклимата в коллективе;
- улучшение отношения потребителей к организации;
- восприятие деятельности организации как гарантии качества товаров, сервиса и услуг;
- укрепление желаемых потребительских предпочтений;
- повышение эффективности рекламы;
- экономию средств;
- создание позитивного образа организации в глазах общественности.

В узком смысле фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое гармоничное единство образа предприятия (организации) в соответствии с производимыми товарами или предоставляемыми услугами, а также со всей исходящей информацией, внутренним и внешним оформлением¹.

Фирменный стиль – мощный инструмент создания имиджа. настолько мощный, что если имеющийся фирменный стиль не отвечает современным требованиям, его меняют. Это очень дорогостоящая операция, но иногда цель оправдывает затраченные средства.

Например, южнокорейская фирма «LG Electronics» → в прошлом «Goldstar», в связи с ценовой политикой предприятия (выпускали технику наравне с европейской и японской и научные разработки, и качество соответствовали!, а стоила гораздо ниже = имидж марки очень низкий).

Наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое производит на по-

¹ Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гелла-принт, 2002.

требителя. Одной из *задач* использования фирменного стиля является *напоминание* покупателю о тех положительных эмоциях, которые доставили ему уже ранее покупавшиеся товары данной фирмы. Таким образом, наличие фирменного стиля гарантирует высокое качество товаров и услуг.

В то же время использование фирменного стиля не всегда способствует сбыту продукции фирмы.

В разных сочетаниях все эти элементы должны постоянно присутствовать в рекламе, оформлении продукции и упаковки, в интерьере и экстерьере офисов, в рекламном и эстетическом обеспечении производственных и других помещений.

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга *фирменный стиль* приносит его владельцу следующие *преимущества*:

- помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти товар фирмы, которая уже завоевала его предпочтение;

- позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары;

- повышает эффективность рекламы;

- снижает расходы на формирование коммуникаций, как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности его компонентов;

- помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы (например, связи с общественностью: проведение пресс-конференций, выпуск престижных проспектов и т.п.);

- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу, «фирменный патриотизм»;

- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

УЭ 4.8.2. Фирменный стиль и корпоративная культура. Фирменный стиль близок по содержанию к понятиям «корпоративный дух» и «образ фирмы». Корпоративный дух отражает направленность действий коллектива организации на достижение общих целей, независимо от наличия дерева подцелей. Разработке своего стиля уделяет внимание каждая организация, которая стремится сформировать индивидуальный, только ей присущий облик. Это далеко не простая задача,

Фирменный стиль должен соответствовать реальному (чуть улучшенному, но обязательно узнаваемому) образу организации, выглядеть оригинально и подчиняться единой эстетической идее, быть привлекательным для группы потребителей.

Общая организационная культура включает производственную культуру, культуру связей с внешней средой и культуру внутриорганизационных отношений.

Графический дизайн представляет собой художественное, графическое, изобразительное и цветовое решение фирменной атрибутики и других элементов образа фирмы, служащие созданию гармоничного, целостного и позитивно-воспринимаемого образа организации.

[illegible]

Графический дизайн в сочетании с фирменной атрибутикой – необходимые элементы в производственной, социальной, рыночной, выставочной, ярмарочной и прочих формах деятельности фирмы.

Фирменный знак очень часто называют «эмблемой» организации. Он может нести определенную смысловую нагрузку, а может не нести. В любом случае каждый привносит в увиденное свои индивидуальные ощущения.

Фирменный знак может выглядеть по-разному:

Изобразительные знаки – это различные изображения людей и животных, орнаменты, художественно выполненные шрифтовые элементы и другие символы. *Изобразительный ТЗ* представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы. Например, характерная изогнутая линия как товарный знак фирмы «Nike», производящей спортивный инвентарь; стилизованная старинная ладья, вписанная в овал, - ТЗ «Авто-ВАЗ» и т.п.

Словесные знаки – это слова или сочетания букв, воспринимаемые как слова. На профессиональном жаргоне дизайнеров их часто называют логотипами. Словесные знаки следует выделять, а для этого их нужно писать либо в кавычках, либо прописными буквами, курсивом. Приняв какой-либо способ выделения, его следует придерживаться постоянно. Необходимо следить за точностью начертания знака, поскольку глаз замечает мельчайшие расхождения со стандартом. *Словесный ТЗ*. Например: «IBM», «Adidas», «Coca-Cola», РАО «Газпром», «Балтика», «Московская сотовая связь» и др. Словесный ТЗ – самый распространенный тип товарных знаков. Примерно 80% всех регистрируемых ТЗ относится к этому типу.

Логотип – словесный знак, выполненный в фирменном цвете и фирменным шрифтом.

Комбинированные (смешанные) знаки представляют собой комбинацию элементов различного характера: словесных, изобразительных, объемных. *Комбинированные ТЗ* представляют собой сочетания приведенных выше типов. Например, комбинация логотипа и объемной скульптурной группы «Рабочий и крестьянка» В. Мухиной – товарный знак киностудии «Мосфильм».

Объемные знаки – изображения или предметы в трех измерениях (например, элитные вина). *Объемный ТЗ* – зарегистрированный знак в трехмерном измерении. Например, специфической формы бутылка от «Кока-колы» (тоже обеспечена правовой защитой); флакон духов «Дали» и т.д.

Звуковой товарный знак в недавнем прошлом был больше характерен для радиостанций и телекомпаний (например, вступительный

такт музыки к песне «Подмосковные вечера» – ТЗ радиостанции» Маяк»). В последнее время данный вид ТЗ все шире используется в рекламной практике фирм, работающих в других сферах бизнеса. Например, оригинальные музыкальные фразы в корпоративной рекламе растворимого кофе «Nescafe» фирмы «Nestle» («Нового дня глоток!»). Очень сильный коммуникационный заряд несет такой шаг фирмы «Zippo», как регистрация в качестве звукового ТЗ щелчка зажигалки.

УЭ 4.8.4. Товарный знак как главный элемент фирменного стиля. *Товарный знак (trade mark). ТЗ – является центральным элементом фирменного стиля.* Давно известно, что видеообразы намного быстрее воспринимаются взглядом и легче воспринимаются, чем текст. Такие образы способны осуществить психологическое воздействие на покупателя, облегчить поиск нужного товара или информации о нем. При продвижении товара на новые рынки сбыта употребление такого знака снижает расходы на подготовку к сбыту, рекламу.

Товарный знак является символом, обозначающим товар или услугу. Внешне он может ничем не отличаться от фирменного знака, однако обладает одним очень важным отличием – товарный знак регистрируется Государственным патентным ведомством и имеет собственно правовую защиту.

Синонимы: торговый знак, эмблема, марка, фирменный знак, фирменная марка.

Товарный знак – зарегистрированная в установленном порядке марка или ее часть, обеспечивающая исключительное право использования (является одним из видов промышленной собственности, закрепленных Парижской конвенцией 1883г.).

Зарегистрированный фирменный знак снабжается специальным значком – уведомлением ®. Если ваш фирменный знак находится на регистрации, вы имеете право употреблять знак - **™**.

Основными *функциями товарного знака* специалисты называют: облегчать восприятия различий или создавать различия; давать товарам имена; облегчать опознание товара; облегчать запоминание товара; указывать на происхождение товара; сообщать информацию о товаре; стимулировать желание купить; символизировать гарантию.

Товарный знак – это лицо фирмы, ее основной отличительный признак в рекламе и на продукции. Он помогает быстро ориентироваться среди аналогичных товаров и услуг. Над созданием фирменного знака обычно работают профессионалы. Многие привлекают художников, а некоторые объявляют конкурс в своей компании на лучший знак. Можно обратиться в рекламное агентство, которое выполнит для

вас весь комплекс работ – от разработки до утверждения знака. Возможно, этот вариант несколько дороже, но работа будет выполнена профессионально.


Существует ряд требований, на основании которых Вы можете судить о том, насколько хорош предложенный художником или дизайнером знак:

– **Простота** - минимум линий, отсутствие мелких деталей, всего, что мешает быстро и точно его запомнить.

– **Своеобразие и узнаваемость знака.**

– **Функциональность** - возможность быть легко прочитанным при значительном уменьшении или увеличении.

– **Смысловая оригинальность** - следует избегать слов и корней со «стертым» значением, например, слов «*информ*», «*экспорт*», «*импорт*», «*строй*», «*торг*».

 **Задание.** Раскройте целевое назначение товарного знака как основного элемента фирменного стиля.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

УЭ 4.8.5. Фирменный стиль как элемент рекламной коммуникации. При формировании образа фирмы ключевая роль принадлежит рекламе, ее видам, средствам и формам, комплексности воздействия и увязке с общей стратегией и тактикой действий организации на рынке.

Реклама и ее конкретные составляющие, используемые в деятельности фирмы, создают эффект неповторимости образа фирмы. Оптимальная частота и массированность рекламных воздействий способствуют сохранению устойчивости позитивного восприятия товарного знака и образа фирмы в рыночной среде. Это в свою очередь ведет к снижению издержек выхода новых товаров на первых этапах их жизненного цикла, уменьшает затраты на комплекс мероприятий по продвижению всех видов товарной продукции на рынок. При формировании рекламной политики необходимо ее увязывать с общей маркетинговой стратегией. Эти ключевые понятия органически переплетаются и подвержены сильному взаимному влиянию. См. табл. 4.4.

Таблица 4.4. Дифференциация потребителей по адаптации к новым товарам и моде

Категории потребителей	Кол-во от общего числа, %	Типичные характеристики
<i>Новаторы</i>	2,5	Лица, склонные к риску, эксперименту, с высоким социальным статусом, входящие в высшую группу по доходам, как правило, горожане
<i>Ранние последователи</i> – отдельные лица, быстро привыкающие к новым товарам	13,5	Характеристики аналогичные первой группе лиц, но с меньшей склонностью к риску
<i>Раннее большинство</i> – большие группы людей, легко привыкающие к новым товарам	34	Лица, в большинстве проживающие в сельской местности и пригороде, избегающие риска, активные в общественной жизни
<i>Запоздалое большинство</i> – большие группы людей, медленно привыкающие к новым товарам	34	Консервативны, склонны подражать, чрезвычайно осторожны, как правило, пожилые и имеющие малопrestижные профессии
<i>Отстающие или ретрограды</i>	16	Лица, независимо от их социальной группы, отрицательно относящиеся к любым изменениям и лишенные воображения

Вывод. Реклама легко воспринимается и интенсивно действует на 16% потенциальных потребителей; раннее большинство потребителей, 34% из общего числа, хорошо воспринимают рекламу; еще 34% потребителей склонны критически относиться к рекламе, но, в конечном счете, подвержены ее воздействию; 16% потребителей, скорее всего,

будут относиться к рекламе негативно вне ее непосредственного функционирования.

Проведение выставок и ярмарок является мощным средством распространения позитивного образа фирмы на территории, находящейся вне ее непосредственного функционирования. Особенно важно, когда данные мероприятия проводятся в ареоле деятельности основных конкурентов. Успешное проведение выставок и ярмарок способствует победе в конкурентной борьбе, сокращению расходов на рекламу и маркетинговые исследования, приводит к расширению рынков сбыта, завоеванию новых рыночных сегментов и ниш.

Интерьеры – внутренние части помещений и экстерьеры – внешние их части (фасады офисов, административных, производственных, вспомогательных и специальных строений; элементы ограждения; ландшафтная архитектура; малые архитектурные формы и другая инфраструктура) оказывают важное влияние на формирование образа фирмы. Они же являются существенной стороной общей организационной культуры предприятия или организации.

Фирменный блок (ФБ) – представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего – это изобразительный ТЗ (товарная эмблема) и логотип, например, надпись «adidas» под фирменным рассеченным треугольником – фирменный блок фирмы «Adidas», логотип фирмы «KLM» со стилизованной коронкой над буквами – ФБ авиакомпании «KLM Royal Dutch Airlines».

Фирменный блок состоит из не менее чем двух констант (элементов фирменного стиля) и может включать:

- фирменный / товарный знак;
- товарные марки;
- полное название предприятия, и его аббревиатура;
- почтовые и банковские реквизиты;
- телефон, факс, электронную почту;
- различные пояснительные надписи (например, перечень товаров и услуг фирмы);
- слоган и графические декоративные элементы.



Задание. Опишите наполнение фирменного блока.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines, typical of notebook paper. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Наличие элементов фирменного стиля определяется многими факторами. К ним относятся формы и масштабы деятельности фирмы, требования к стилистическому единству, наличие предварительной истории фирмы, уровень прибыльности и бюджетная политика, конкурентоспособность, уровень культуры высшего менеджмента и ряд других факторов.



 Задание. Перечислите основные элементы фирменного стиля.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines, typical of notebook paper. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.


Вопросы для контроля и самоконтроля:

1. В чем заключается сущность маркетинговых коммуникаций?
2. Раскройте понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга.
3. Обозначьте основные формы маркетинговых коммуникаций.
4. Какую роль отводят рекламе современные маркетинговые концепции?
5. Выделите основные преимущества рекламы как средства маркетинговой коммуникации.
6. Перечислите факторы, оказывающие влияние на выбор комплекса продвижения (приведите примеры).
7. В чем заключается политика ФОССТИС?
8. Раскройте сущность уникального торгового предложения (принципы, критерии измерения эффективности).
9. Роль теории позиционирования (понятие, способы, процесс создания идеи позиционирования).
10. Дайте определение «товара», «торговой марки», «товарного знака». Обозначьте сходства и различия.
11. Охарактеризуйте значение рекламы на этапах жизненного цикла товара.
12. Раскройте содержание методов диагностики стратегической позиции внутренней и внешней среды организации: PEST и SWOT анализ.
13. В чем заключаются особенности фирменного стиля в рекламе?

Модуль 5. Место рекламы в системе общественных отношений

МЕ 5.1. Роль и значение рекламы в современном обществе

УЭ 5.1.1. Реклама и общество. Жизнь современного общества невозможно представить без рекламы. Роль рекламы в современном обществе не ограничивается ни рамками коммерческих коммуникаций, ни даже всей рыночной деятельностью. Значение рекламы возрастает практически во всех областях экономики и общественной жизни.

 **Задание.** Раскройте ключевые аспекты понимания рекламы в современном обществе:

Экономический аспект

Социальный аспект

Политический аспект

Эстетический аспект

Психологический аспект

и т.д.

МЕ 5.2. Сегментирование рынка и методы определения целевых групп

УЭ 5.2.1. Понятие сегментирования. В процессе потребления разным группам покупателей присущи некоторые черты, позволяющие продавцу товаров и услуг, заинтересованному в привлечении и удержании потребителей, разделять их на условные группы. Это дает возможность проводить маркетинговые и рекламные мероприятия с учетом специфических запросов данных групп и достичь снижения затрат и повышения как психологической, так и экономической эффективности рекламы. Сегментирование аудитории позволяет одновременно облегчить и повысить эффективность исследования отношения к товару, т.к. сегменты объединены одним или несколькими общими признаками, что увеличивает степень вероятности их сходного отношения к товару.

Сегментирование рынка – это разделение потребителей с их многочисленными и сложными потребностями на узкие, однородные по характеристикам требований группы. Сегментирование рынка лежит в основе выбора предприятием целевого рынка - определенным образом выделенной группы или групп потребителей. От того, насколько правильно выбран сегмент рынка, во многом зависит успех предприятия в конкурентной борьбе.

Существуют различные принципы сегментирования рынка. Р.Б. Ноздрева в качестве основных критериев сегментации потребительских товаров выделяет¹:

- **географические** (климат, рельеф, урбанизация);
- **демографические** (численность населения, уровень рождаемости, возрастная пирамида, количество мужчин и женщин, плотность населения, распределение населения по семейному положению и жизненному циклу семьи, национальность);
- **психографические** (черты характера, привычки, представления потребителей о самих себе, образ жизни, жизненная позиция, мотивы поведения, личностные характеристики, факторы покупательского поведения и т.д.);
- **экономические (имущественные)** – экономический уровень развития страны или региона, темпы роста ВВП, уровень доходов на-

¹ Ноздрева Р.Б. Маркетинг. – М., 2003. – С. 63-64.

селения, потребления, сбережений, степень использования потребительского кредита, жилищные условия;

– **социальные и культурные** – социальное происхождение и положение, профессия, образование, социальная среда и социальное окружение, религиозные верования, обычаи.

Один из наиболее видных представителей европейской маркетинговой школы Жан-Жак Ламбен¹ и отечественный исследователь В.В. Кулибанова² выделяют такие типы сегментации:

– **социально-демографическую** или описательную (возраст, пол, образование, географическое расположение, род занятий, размер семьи и этап ее жизненного цикла, раса, национальность, уровень дохода, религиозные убеждения, социальный класс);

– **социально-культурную** (социокультурную) или сегментацию по стилю жизни;

– **сегментацию по выгодам**, основанную на ценностных ориентирах людей.

В процессе сегментации рынка по группам потребителей производится разделение на основе тех выгод, которые ищут в товаре потребители (табл. 5.1).

Таблица 5.1. Сегментация рынка на основе укрупненных классификационных характеристик потребителей³

№ п/п	Классификационные признаки	Характеристика выделенных сегментов
1.	Возраст и семейное положение	Молодые люди, не состоящие в браке и живущие отдельно от родителей. Молодые супружеские пары, не имеющие детей. Молодые супружеские пары, имеющие детей дошкольного возраста. Супружеские пары, имеющие детей школьного возраста. Супружеские пары среднего возраста, не имеющие детей. Пожилые супружеские пары. Одинокие пенсионеры
2.	Уровень образования	Высшее. Среднее. Начальное
3.	Уровень дохода	Высокий. Средний. Низкий
4.	Отношение к новому товару (услуге)	Суперноваторы. Новаторы. Обыкновенные. Консерваторы. Суперконсерваторы

¹ Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб., 2004. – С. 280-296.

² Кулибанова В.В. Прикладной маркетинг. – СПб., 2003. – С. 111-119.

³ Кнышова Е.Н. Маркетинг. – М., 2002. – С. 65-68.

№ п/п	Классификационные признаки	Характеристика выделенных сегментов
5.	Другие часто используемые признаки	Психологические особенности. Географические факторы. Стереотип культуры поведения. Социальный статус. Склонность делать покупки во вполне определенных типах магазинов. Способ использования товара и пр.


Согласно закону Парето (80:20), 20% потребителей покупают 80% товаров определенной марки, при этом остальные 80% приобретают лишь 20% товара и не имеют ясно выраженных предпочтений.

Сегментация рынка по группам потребителей – это группировка потребителей по каким-либо признакам в той или иной степени определяющим мотивы их поведения на рынке. Основными критериями сегментации рынка по группам потребителей являются географические, демографические, психографические и поведенческие принципы (табл.5.2).

Таблица 5.2. Принципы сегментирования потребителей¹

Принцип сегментирования	Признаки сегментирования
Географический	Административное районирование. Экономико-административное деление. Разделение территории по климатическим зонам и другим естественно-природным условиям. Деление территории по уровню урбанизации и др.
Социально-демографический	Доход населения. Занятость и занятия. Национальный состав. Пол. Возраст. Состав, размер, жизненный цикл семьи и др.
Психографический	Общественная группа (класс). Образ и стиль жизни. Тип личности. Культурный уровень. Профессия и др.
Поведенческий	Время признания товара. Мотивация покупок. Отношение к цене и качеству товара. Интенсивность потребления товара. Степень приверженности к торговой марке и др.

¹ Максимова И.В. Маркетинг. – Волгоград, 2002. – С. 38.

 **Задание.** Какова роль практики сегментации рынка при организации рекламной коммуникации?

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

УЭ 5.2.2. Методы определения целевых групп. Аудитория может быть разделена на два больших сегмента: 1) использующие товары для индивидуального потребления; 2) использующие товары для профессиональной деятельности. Однако продвигать товар, ориентируясь на такие широкие сегменты, почти невозможно, поэтому сегменты могут быть сужены по более дробным критериям. Для каждой из целевых групп разрабатываются различные маркетинговые и рекламные программы. Информация о предполагаемых целевых сегментах собирается на основе заказных обзорных исследований рынка.

Целевая аудитория – группа людей, являющаяся потребителями или потенциальными потребителями продукции организации, сторонниками или потенциальными сторонниками той или иной личности, идеи и т.д.

Целевая аудитория – аудитория, являющаяся конечной целью сообщения рекламодателя, выделенная на основе социологических процедур.

При определении целевой аудитории основной задачей является выявление конечного потребителя. **Потребитель** обозначает любое лицо, которому реклама адресуется или которого может достичь вне зависимости от того, является ли он конечным потребителем, торговым клиентом или пользователем (Российский рекламный кодекс).

Потребитель – индивидуум, семья, группа лиц, организации, заинтересованные в товаре или услуге. Существует несколько типов потребления и потребителей. В качестве главного всегда ищут и определяют конечного потребителя. Косвенными потребителями являются оптовые торговцы, агенты и дилеры. К этому типу потребителей можно отнести и предприятия, выступающие в качестве коллективного покупателя производственных товаров и услуг. Для маркетинга и рекламы важным представляется изучение потребительского поведения, т.е. конкретных характеристик выявляемого опросами, тестированием и другими методами социально-психологического портрета потребителя и его действий. Выделяют еще такой фактор, как потребительское равновесие: потребитель, расходуя меньше на покупку одного продукта и больше на приобретение другого, не может этим путем увеличить их общую полезность (С. Ильинский).

Потребители рекламы – в РФ – юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них.

При разработке стратегии сегментации используется два метода определения целевых групп: **априорный** и **эмпирический**.

Априорный метод определения целевых групп – сегментация проводится на основе существующих обязательных различий, таких как различия между пожилыми и молодыми, активными и пассивными, сильными и слабыми.

В этом случае данные анализируются по одной переменной: например, можно сопоставить покупателей-мужчин и покупателей-женщин; покупателей разных возрастных групп либо покупателей Екатеринбурга и Челябинска.

Априорный метод: возраст, пол, доход, географическое положение, потребление, приверженность к торговой марке.

Возраст. Априорная переменная, которая характеризует людей в разных возрастных группах, отличающихся предпочтениями торговых марок определенной категории продукта (дети и молодежь).

Социальный уровень личности включает установки, ценности, цели, мировоззренческие особенности и способность наследовать социальный опыт предыдущих поколений.

Особое влияние на формирование этого уровня способен оказать так называемый **жизненный цикл семьи** (приложение 7) – особый алгоритм передачи ценных установок от одного поколения другому в рамках отдельной семьи и производная от него, называемая **стилем жизни**.

Пол. Мужчины и женщины часто по-разному воспринимают рекламную информацию. Женщины более проницательные покупатели, чем мужчины. Поэтому реклама учитывает такие различия в специфике их мышления.

Доход. Семьи с большим доходом не так чувствительны к ценам и покупают продукты высокого качества. Например, классовый признак, политические и экономические элиты, «средний класс», свободные предприниматели. Российские семьи делятся на традиционные (35% семей, где мужчина зарабатывает, а женщина планирует); эмансипированные (35% - женщина зарабатывает и тратит, но это скрывается от окружающих); семьи-партнеры (25% - расход и прибыль семьи составляет 50/50); нетрадиционные семьи (5% - женщина зарабатывает, мужчина тратит).

Географическое положение. Часто этот показатель обеспечивает эффективную априорную стратегию сегментации. Небольшая фирма, например, может доминировать в отдельной области страны, а не во всей стране в целом. Для определенных регионов страны разрабатываются специальные рекламные программы.

Рекламодатели планируют работу на различных географических рынках после сравнения коэффициента потребления торговых марок на душу населения в каждом рыночном регионе со средним коэффициентом по стране.

Потребление – это универсальная переменная. Сегментация по этой переменной может затрагивать все категории пользователей одновременно - активных, средних, слабоактивных. Такая схема полезна везде, где внимание сфокусировано на развитии самого рынка. В этом случае разрабатывается программа по увеличению уровня потребления конкретного товара.

Приверженность к торговой марке. Этот показатель рассматривается как основа для априорного сегментирования. Реальные данные предоставляются исследовательскими фирмами. Специальные демонстрации товара в магазинах и размещенные в рекламах купоны помогают выполнить задачу убеждения потребителей попробовать использовать рекламируемый товар.

Эмпирический метод определения целевых групп – это метод сегментации опытным путем, в котором используются отношения, предпочтения и другие психологические концепции, такие как мотивация, восприятие, вера, выгода от продукта.

Эмпирический метод: культура и этническая субкультура, уклад жизни, или психографика, отношения и выгоды.

Отношения и выгоды. Сегментация рынка по критерию «важные характеристики товара» является сегментацией выгоды. Различные рекламные подходы соответствуют каждому такому сегменту выгоды. В сегментации выгоды все начинается с опроса людей о том, какие выгоды они ищут в товарной категории. Затем происходит группировка в сегменты на основании подобных выгод.

В большей степени содержание, стиль, тон и форма рекламного сообщения связаны с классовой и социальной дифференциацией общества, где различные типы рекламы и реклама различного типа услуг и товаров обслуживают, соответственно, разные секторы потребительского рынка.

Уклад жизни, или психографика. Сочетание интересов, мнений и действий представляет уклад жизни человека. Знание уклада жизни дает комплексную картину о человеке: заинтересован ли он в занятии спортом, посещении культурных мероприятий или чтении книг и журналов, какие он имеет черты характера и жизненные позиции. Использование уклада жизни в качестве переменной называется **психографической сегментацией** (например, сегментация для парфюмерной линии по показателю уклада жизни в отличие от демографической может быть следующей: тот, кто пользуется данной парфюмерией, не прочь быть немного скандальным или вычурным; он полагает, что правила второстепенны; ему наскучила типичная реклама парфюмерии).

Культура и этническая субкультура. Сегментация по культуре важна, когда компания собирается разработать стратегию сегментации для различных рынков. В этом случае разрабатывают общие рекламные темы и методы их выполнения для стран с похожей культурой и системой ценностей. Культурные различия также бывают существенны и в пределах отдельных стран, таких как США или Россия, где различные этнические группы имеют собственную субкультуру.

УЭ 5.2.3. Стратегические подходы определения целевых аудиторий. После определения целевых групп потребительского рынка разрабатываются стратегические подходы к ним. Существует два типа подходов: **стратегия концентрации** и **стратегия дифференциации**.


Стратегия концентрации – это выбор единственного сегмента, одной целевой группы, для которой разрабатывается программа маркетинга и рекламная кампания.

Стратегия дифференциации – выбор нескольких сегментов, возможно, с наличием у каждого отдельной рекламной цели.

УЭ 5.2.4. Система VALS. В 1978 г. американской фирмой «SPI International» была предложена первая концептуальная модель для психографического сегментирования VALS (Values and Life Stales – Ценности и стили жизни), которая делит всех граждан США на категории согласно их жизненным приоритетам и затем идентифицирует поведение каждой потребительской категории.

В 1988 г. «SPI» модифицировала базовую модель и создала новую систему VALS 2, основанную на психологических характеристиках, которые определяют поведение потребителей.

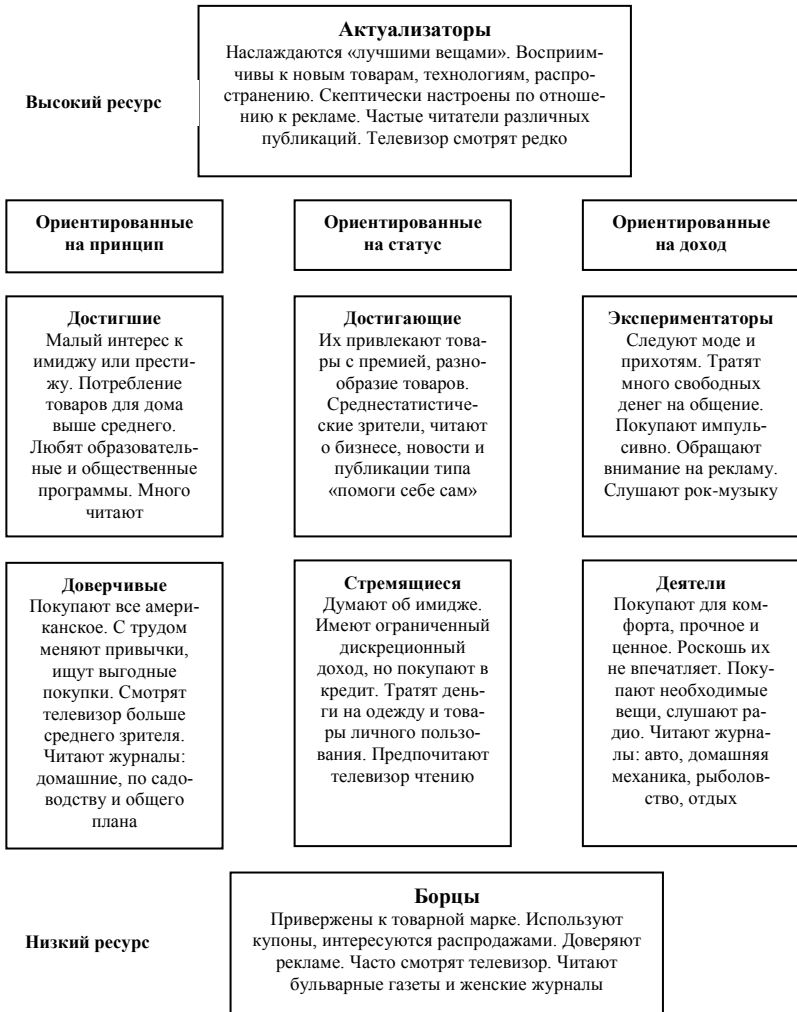
На рис. 5.1 группы потребителей распределены по ресурсам (по вертикали от меньшего к большему); под ресурсами следует понимать социальный багаж, которым располагают потребители в каждой группе: доход, образование, уверенность в себе, здоровье, желание покупать, уровень жизни. По горизонтали потребительские группы располагаются согласно их жизненным приоритетам: принципам, статусу или действию.

 **Задание.** Разработайте модель сегментирования идентификации российских потребителей.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

This image shows a full page of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page, providing a template for handwriting practice or general writing. There are no margins, text, or other markings on the page.

Рис. 5.1. Система VALS 2¹



¹ Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама. Принципы и практика. – СПб., Питер, 1999. – С. 205.

МЕ 5.3. Восприятие рекламного сообщения и воздействие рекламы на принятие потребительских решений

УЭ 5.3.1. Потребительское решение и рекламное воздействие.

В современном обществе принятие потребительского решения происходит на основе рекламного воздействия. В этой ситуации рекламодатели стараются понять образ мышления потребителей, факторы мотивации и окружающую обстановку. Но это не просто, т.к. факторов, влияющих на потребительское поведение, множество, и они постоянно меняются.

Психология, социология, антропология занимаются фундаментальными исследованиями предпочтений и поведения потребительской аудитории. Реклама занимает доминирующее положение среди факторов, влияющих на принятие потребительских решений. Это связано с тем, что многообразие методов прямого и косвенного воздействия на потребителя с целью продвижения товара или услуги воспринимается явно, т.е. потребитель осознает факт подобного воздействия.

Реклама направлена на то, чтобы побудить потенциальных покупателей к действию, однако не многие из них, видя рекламу, реагируют на нее немедленно. Следовательно, чтобы достичь желаемого результата, рекламодателям приходится предпринимать многократные и часто многоэтапные действия.

УЭ 5.3.2. Рекламное воздействие на человека. Задачи массовой коммуникации, посредством которой осуществляется рекламное воздействие на человека, сложны. Специалист по рекламе имеет дело с большим числом людей, которых он не знает, и не может контролировать условия, в которых они будут воспринимать его рекламное обращение.

Внешние и внутренние факторы воздействия рекламы на человека¹. Поведение и восприятие человеком окружающей информации постоянно меняется. Сиюминутное поведение формируется из комплекса раздражителей в определенный момент. На процесс поведения человека в рекламном мире оказывают влияние как внешние, так и внутренние факторы.

¹ Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности. – М., 2007. – С. 29-51.

Внешние факторы – это все то, что происходит вокруг нас в данный момент времени. Это могут быть люди, находящиеся рядом, погодные условия и т.д.

Внутренние факторы – это все то, что происходит внутри вас в тот же момент времени. Например, ваше отношение к различным предметам, окружающим вас, состояние здоровья, взгляды, убеждения, прошлый опыт.

Эти внутренние и внешние факторы вызывают определенный психологический настрой, который проявляется в определенном поведенческом действии.

Задача рекламы – искусственно вызвать ассоциации, которые усиливали бы память, соединяя факты с прежними переживаниями. Реклама запоминается тем сильнее, чем многочисленнее и ярче вызываемые ею в сознании читателя ассоциации идей (К.Т. Фридлендер, 1926 г.). Такой концептуальный подход сохраняет свою актуальность и в наши дни. Современные исследователи обогащают данный подход новыми идеями и предложениями. Например, Т.И. Краско называет специфические законы человеческой памяти, следование которым обеспечивает эффективное восприятие рекламной информации¹:

- *закон интерференции* (негативного, мешающего взаимодействия): если какие-то два объекта, сообщения или потока информации расположены рядом в пространстве или следуют друг за другом во времени, они мешают запоминанию каждого из них;

- *закон эффекта края*: любая последовательность элементов предназначенного для запоминания материала составляет пространственную (для зрительного ряда) или временную (для слухового ряда) структуру, в которой запоминаются начальные и конечные элементы;

- *закон Ресторффа*: если в ряду элементов, объектов или символов появляется какой-то элемент, относящийся к другому «алфавиту», другой знаковой системе или отличающийся интенсивности, то он запоминается лучше других, даже если стоит в середине ряда;

- *закон реминисценции*: непосредственно после восприятия или запоминания информация помнится хуже, чем через некоторое время, а любое повторное восприятие той же информации резко улучшает ее потенциальную запоминаемость;

- *закон Зейгарник*: любые прерванные или незавершенные действия запоминаются примерно в два раза лучше, поэтому рекламная информация, оставляющая простор воображению, запоминается быстрее и прочнее;

¹ Краско Т.И. Психология рекламы. – Харьков, 2002. – С. 55 – 57.

– *закон Миллера*: при построении рекламной информации нужно учитывать, что временная память измеряется не в абсолютных, а структурных единицах (это может быть и буква, и целое слово; например, в номере 143-87-64 семь цифр, но три структурные единицы) и не превышает 7 ± 2 структурных единиц.

На основе этих законов можно сформулировать методы, применяемые в современной рекламной деятельности¹:


1. *Метод локальной привязки* предписывает делать элементы информационного ряда неравнозначными, помещая в сложных для запоминания областях рекламного текста элементы, взятые из другого алфавита, чтобы привлечь к ним внимание.

2. *Метод дополнительного структурирования*, который иногда называют «вешалкой», т.к. он реализуется в нахождении какого-то опорного центра (слово, фраза, музыкальный ритм, центральная фигура изобразительной композиции), с которым связываются все остальные элементы рекламного сообщения.

3. *Метод порождения (генерации)* построен на том, что рекламное сообщение лучше запоминается в тех случаях, когда подается как бы в незавершенном виде (элементы сюжетной незавершенности, построение рекламного сообщения по образцу задачи или загадки без показа решения, проблемной ситуации без показа выхода из нее), предлагая зрителю «доработать» информацию, сделать собственный вывод.

4. *Метод напоминания (повторения)* реализуется в периодической повторяемости рекламной информации.

5. *Метод ассоциаций* предполагает создание устойчивых связей между элементами рекламной информации, образом товара или целостным рекламным сообщением и теми представлениями, образами и потребностями, которые существуют во внутреннем субъективном опыте человека.


 **Задание.** Какие средства привлечения внимания потребителя используются для достижения психологической эффективности рекламы?

¹ Краско Т.И. Психология рекламы. – Харьков, 2002. – С. 57 – 59.

УЭ 5.3.3. Мотивы потребителей (готовность приобрести тот или иной товар). Условно можно выделить семь мотивов или основных побуждений к приобретению товара, которые могут быть разделены на две группы:

1 группа. Негативные (информативные) – их источником являются негативные эмоции, связанные с использованием какого-либо товара; чтобы избавиться от таких эмоций, потенциальные покупатели ищут информацию о нужном им продукте: **снятие проблемы; избежание проблемы; неполное удовлетворение другой маркой; износ ранее приобретенного товара.**

2 группа. Позитивные (трансформирующие) – связаны с приобретением каких-либо товаров, чтобы побаловать себя, испытать позитивные эмоции или произвести изменения в самом себе: **сенсорное удовлетворение; интеллектуальное стимулирование; социальное одобрение.**

 **Задание.** Из каких основных действий состоит поведение потребителей?

Основная цель рекламоведения – сделать так, чтобы потребитель заинтересовался рекламируемым товаром.

При создании рекламы нужно учитывать эмоциональные и художественные реакции субъекта.

Успех рекламы во многом зависит от ее верной ориентации на определенную потребительскую группу, на определенный сегмент рынка. В результате подобной ориентации формируется такое важное свойство рекламы, как **сигнальность**, т.е. степень ее соответствия картине мира определенной субкультуры.

Основные мотивы, заставляющие потребителя обращаться к рекламе:

- получение информации, представляющей практическую ценность при принятии решений;
- получение информации, поддерживающей сформировавшееся отношение к товару или решение совершить покупку и защищающей от опровергающей информации;
- потребителя привлекает само рекламное обращение, т.к. его интересует то, о чем в ней говорится;
- потребитель скучает и от «нечего делать» смотрит рекламу.

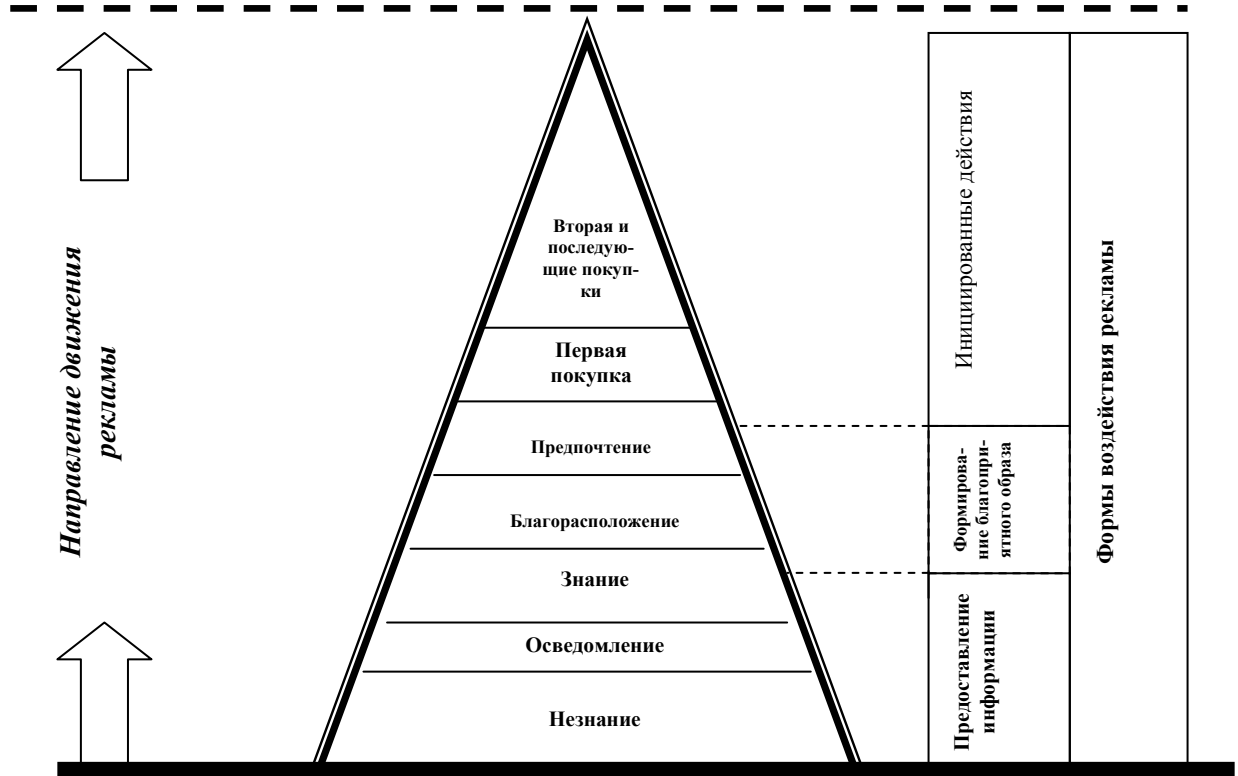
Удачное рекламное сообщение должно, прежде всего, привлекать внимание. Процесс его восприятия потребителем зависит от стиля рекламного обращения, его интенсивности и объема, а также заинтересованности аудитории в удовлетворении тех потребностей, о которых говорится в рекламе.

На рис. 5.2 представлено изменение состояния потребителя в зависимости от воздействия различных форм рекламы («пирамида состояний»). Из схемы видно, каков логический ход изменения уровня знания потребителя о товаре и как это знание приводит к конкретному действию, которое, в конечном итоге, является целью рекламы.



Задание. Что такое потребительская ценность?

Рис. 5.2. Состояние целевой аудитории («пирамида состояния»)



Основанием для нее может служить:

- 1) уровень владения системой знаний (т.е. степень образования);
- 2) система профессиональных навыков (квалификация);
- 3) пол;
- 4) возраст;
- 5) национальность;
- 6) географические, поселенческие развития;
- 7) религиозные различия;
- 8) доход;
- 9) система ценностей, характер предпочтений (рокеры, металлисты, спортивные фанаты).

Для понимания возможностей воздействия рекламы на принятие потребительских решений можно представить реакцию потребителя на предлагаемую ему рекламу в виде пирамиды (рис. 5.3).

Осведом-ленность

Осведомленность

Усвоение информации

Убежденность

Желание

Действие

Усвоение информации – увеличение объема усвоенной информации (постоянно). На этом этапе о существовании, назначении и особенностях товара уже должен знать определенный процент группы, составляющий основание пирамиды.

Желание и действие – процент потребителей, которые совершат потребительский выбор и сделают покупку.

[illegible]

96

Выделяют семь стадий в процессе принятия потребительского решения:

1. Осознание потребности. Потребитель выявляет наличие у себя потребности, различия между желаемым и действительным состоянием.

2. Поиск информации. Поиск информации осуществляется с помощью внешних и внутренних источников (память, личный опыт и т.д.).

3. Оценка потребительских альтернатив. Применение критериев выбора покупки к имеющимся альтернативам и их ранжирование по степени предпочтения. На этой стадии существуют определенные модели, правила и критерии принятия решения, что заслуживает внимания при исследовании механизма выбора потребителей.

Мультиатрибутивная (компенсационная) модель, согласно которой потребитель действует так, как будто он взвешивает каждый атрибут товара (долговечность, экономичность) и оценивает его, на основе того, в какой мере он обладает этими атрибутами.

Мультиатрибутивная (компенсационная) модель выделяет две разновидности:

– «модель достаточности» – у людей ограничена рациональность, поэтому они вполне довольствуются первым, приемлемым для них способом разрешения проблем.


– «модель неявного фаворита» – потребители не берутся за трудную задачу оценки различных товаров, пока один из них не определится в качестве «неявного фаворита», предварительно предпочтительной альтернативы. Остальная часть процесса принятия решения лишь подтверждает первоначальное предпочтение.

4. Приобретение. Покупка наилучшей альтернативы или приемлемого заменителя. Покупку выбранного на основе оценки альтернатив товара можно представить как нижнюю ступень «воронки выбора».

5. Потребление. Использование приобретенного товара / услуги.

6. Вторичная оценка альтернатив. Оценка степени удовлетворения от приобретения того или иного товара / услуги.

7. Избавление. Избавление от остатков приобретенного товара или их ликвидация.

 **Задание.** Попробуйте смоделировать поведение потребителя под влиянием рекламы в контексте семи основных стадий процесса принятия потребительского решения при покупке стиральной машины.

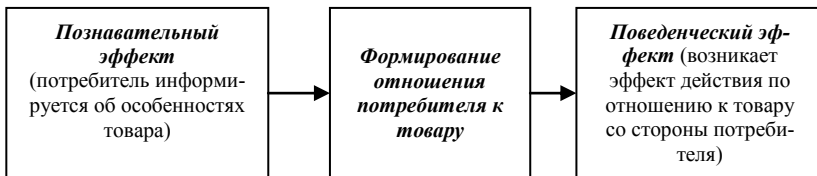
This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins or other markings on the paper.

МЕ 5.4. Мотивы потребления и отношение к рекламе

УЭ 5.4.1. Направления воздействия рекламы на потребителя

1. Модель хорошего знакомства. Предполагается, что знакомство потребителей с понравившимися товарами создает именно реклама. При этом предпочтение к товару возникает просто вследствие самой рекламы, без когнитивной деятельности со стороны потребителя (если рекламное сообщение не воспринимается, важен повтор сообщения для потребителя). Модель хорошего знакомства объясняет, почему у людей возникает положительное отношение к знакомым маркам, даже если эти люди фактически ничего не знают о них.


2. Модель, учитывающая степень вовлеченности потребителя в рекламу. В ситуации высокой вовлеченности, т.е. когда потребители ищут рациональные выгоды, рекламисты должны ставить для себя целью демонстрацию выгод товара через содержание рекламного сообщения, поскольку только это и может изменить поведение потребителя (у потребителя высокая мотивация). В ситуации низкой вовлеченности нужно скорее нацелиться на создание максимальной осведомленности о товаре как первичной цели, чем аргументы, усиливающие отношение потребителей именно к этой торговой марке как лучшей:



3. Модель уточнения правдоподобия. Основным показателем обработки информации, полученной потребителем из рекламного обращения, и как следствие изменением его отношения к товару является степень обработки информации. Если потребитель глубоко вовлечен в процесс рекламы, т.е. серьезно обдумывает полученную информацию, то процесс убеждения называется центральным путем к изменению отношения. Следовательно, мотивация и способность целевой аудитории воспринимать рекламу является ключевым критерием выбора рекламных целей. *В ситуации низкой вовлеченности* уместнее создавать рекламу, увеличивающую осведомленность о товаре и изменяющую отношение к марке с помощью доверия и симпатии к ней. *В ситуации низкой вовлеченности* лучше вводить веские доводы, почему данная торговая марка лучше.

4. Модель познавательной (когнитивной) реакции. Высокая степень вовлеченности целевой аудитории, когда она формирует поддерживающие аргументы или контраргументы. Согласно этой модели реклама может увеличивать свою эффективность, поощряя поддерживающие аргументы и препятствуя формированию контраргументов. **Что влияет?** Повторение рекламы и степень соответствия рекламы с позицией потребителя.

5. Модель, использующая взаимосвязь между напоминанием и убеждением. Напоминание является необходимым, но не достаточным условием для убеждения потребителя в случае его высокой вовлеченности. Рекламное напоминание помогает потребителю понять содержание рекламы, а понимание этого содержания необходимо для его убеждения. Но при этом следует помнить, что убеждение требует от рекламы наличия информации о превосходстве данной марки над своими конкурентами.

 **Задание.** Опишите модели поведения потребителя, приобретающего продукты питания, одежду и бытовую технику. В чем состоят их основные различия?

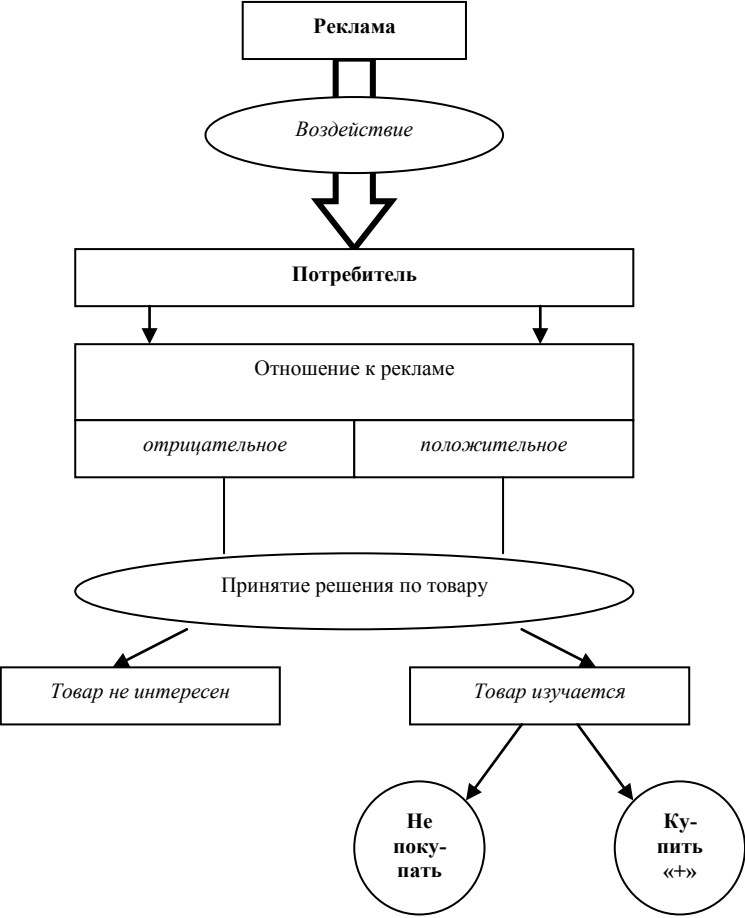
This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.


Рекламисты используют несколько путей для реализации этой модели:

- стремятся, чтобы потребитель запомнил яркие отличительные черты рекламируемого товара, которые учитываются им при принятии решений;
- разрабатывают рекламные обращения, в которых информация представлена в легко и доступной форме, отличительные черты товара должны легко восприниматься потребителем;
- используют в местах продаж напоминающую рекламу, которая помогает потребителю вспомнить рекламу, виденную им ранее.

Отношение к рекламе находится под влиянием знаний, мыслей и чувств, которые зритель имеет о рекламе, оно влияет на отношение к марке, которое, в свою очередь, определяет решение о покупке товара (рис. 5.4).

Рис. 5.4. Связь отношения потребителя к рекламе с принятием решения о покупке



 **Задание.** Проанализируйте, как взаимосвязь между имеющимися у покупателя свободным временем и количеством денег может повлиять на маркетинговую стратегию крупного розничного магазина в центре города.

УЭ 5.4.2. Мотивационные особенности по пирамиде Абрахама Маслоу (1908-1970). Поиски А. Маслоу «человека в человеке» привели исследователя к выдвижению теории самоактуализации (самореализации), активно используемой в маркетинге: «...Фрейд представляет нам большую часть психологии, мы же должны дополнить ее здоровой частью».

Основоположник гуманистической психологии не просто разработал теорию мотивации труда сотрудников различных компаний, но и пришел к революционному выводу: по мере удовлетворения расположенных в основании пирамиды потребностей человек начинает задумываться о потребностях более высокого плана, которые со временем доминируют, мотивируя его на новые действия. По мнению исследователя, потребности невозможно удовлетворить полностью, но возможно параллельное удовлетворение нескольких потребностей. Если «средний» человек способен удовлетворить базовые потребности на 85%, то потребности высшего порядка, такие как самореализация, - на 10%.

Под самореализацией ученый понимал искусство прислушиваться к себе, полностью раскрыть свой потенциал. А. Маслоу выделили особенности самоактуализирующихся людей: естественность, самостоятельность во взглядах на мир, чувство юмора, лучшее восприятие себя и окружающего мира, отстраненность и уединение, сосредоточенность на цели и свежесть восприятия действительности.

Заслуга А. Маслоу заключается в том, что он дал **классификацию человеческих потребностей**:


- физиологические потребности;
- потребности самосохранения;
- социальные потребности;

- потребности в уважении;
- потребности в самоуважении.

Человек стремится удовлетворить, в первую очередь, самые важные потребности. Как только ему удастся удовлетворить самую важную потребность, она на время перестает быть движущим мотивом. Одновременно появляется возбуждение, требующее удовлетворения следующей по важности потребности в порядке перечисления в списке.

А. Маслоу рассматривает мотив как нужду, которая достигла высокой степени интенсивности, и предлагает иерархию потребностей индивида, оформленных в виде пирамиды.

По его мнению, удовлетворив базовые потребности, физиологические, человек решает следующую задачу – удовлетворение потребности в самосохранении. Только после решения этих жизненно важных вопросов человек занимается удовлетворением социальных потребностей, потребностей в признании и, наконец, в самоутверждении. Итак, удовлетворив важную потребность, индивид теряет мотив, который им двигал ранее: на смену ему приходит побуждение к удовлетворению следующей по степени важности потребности.

 **Задание.** Какое влияние потребности и мотивы поведения индивида оказывают на принятие потребительских решений?

[illegible]

Мотивированный человек – это тот, кто уже продвинулся по рекламным ступеням и готов действовать, вступать в маркетинговый диалог. Иерархия потребностей от наиболее до наименее существенных:

– забота о здоровье и основы жизнеобеспечения человека – туризм и отдых, здоровая окружающая среда, экологически чистая пища, влечение к противоположному полу (1-й этаж, А);

– безопасность и защищенность: уверенность в завтрашнем дне, лекарства, гарантии, страховка, скидка (2-й этаж, Б);

– любовь и чувственность, причастность: счастье и процветание, семейные ценности, друзья, игрушки и подарки (3-й этаж, В);

– лидерство и превосходство: удача и успех, тщеславие и авторитет, обладание редкой вещью, статус (4-й этаж, Г);

– неповторимость и индивидуальность: стремление к совершенствованию, посещение театров клубов (5 этаж, Д).

А в любой момент жизни человек испытывает многообразные нужды, которые тем не менее имеют разную природу: физиологическую (жажда, голод, сексуальное влечение, сон); социально-психологическую (решительность, сила воли, призвание, духовная близость); социальную (политические пристрастия, мировоззренческая позиция).

Как видим, не любая нужда в определенный временной период является доминирующей. Для того чтобы исследовать процесс нужды в устойчивый мотив, А. Маслоу и предложил свое видение системы мотивов, способных сделать нужду человека максимально эффективной.

Вопросы для контроля и самоконтроля:

1. Охарактеризуйте значение и роль рекламы в современном обществе.

2. Какова роль практики сегментации рынка при организации рекламной коммуникации?

3. Перечислите основные принципы сегментирования потребителей.

4. Раскройте сущность методов определения целевых групп.

5. Выделите специфические свойства, характерные для процесса рекламной коммуникации, благодаря которым воздействие рекламы на аудиторию обретает психологическую эффективность.

6. В чем заключаются стратегические подходы определения целевых групп потребительского рынка?

7. Раскройте основные направления воздействия рекламы на потребителя.

8. Обозначьте связь мотивационных особенностей пирамиды А. Маслоу с мотивами потребления и влиянием рекламы на совершение покупки.

Модуль 6. Классификация рекламы

МЕ 6.1. Классификация видов рекламы

УЭ 6.1.1. Основные подходы к классификации рекламы. Классификация рекламы необходима для упорядочения множества ее видов с целью анализа и применения. Основу классификации определяют средства рекламы.


Средство рекламы – это способ представления рекламы с использованием какого-либо носителя или раздражителя для передачи информации в определенных форме и виде. Средство рекламы определяет с помощью каких способов будет оказываться воздействие на потребителя для передачи ему рекламного сообщения. Рекламные средства могут являться одновременно носителем рекламного сообщения, но носитель рекламы не является рекламным средством (например, журналы являются носителями объявлений, а объявления – это средства рекламы). Рекламное средство содержит в себе *рекламные и нерекламные элементы*. Рекламные элементы – это содержание и форма рекламного сообщения, а нерекламные – это материал и технический носитель рекламных элементов (например, радио, телевидение). **Носители рекламной информации** – это все то, что помогает сообщать о торговых предложениях возможным покупателям.

Существует достаточно большое число критериев, по которым можно классифицировать рекламу и собственно рекламные средства: по характеру целевой аудитории, по месту распространения, по способу воздействия на аудиторию. Остановимся на классификации рекламы предложенной А.Н. Мудровым (табл.6.1).

Таблица 6.1. Классификация рекламы¹


Классификационный критерий	Содержание (тип рекламы)
1. По географическому признаку	<i>Общенациональная</i> – реклама на всей территории страны; <i>региональная</i> – область или несколько областей; <i>локальная</i> (местная) – небольшая территория населенного пункта или района; <i>международная</i> – реклама на территории нескольких стран и <i>глобальная</i> – реклама на большинство стран мира.

¹ Мудров, А.Н. Основы рекламы. – М. : Экономика, 2007. – С. 36.

 **Задание.** Какие средства размещения рекламы используются в современной рекламной деятельности?

УЭ 6.1.2. Виды рекламы. Существует достаточно большое количество видов рекламы, которые могут быть классифицированы в зависимости от применения тех или иных методологических подходов.

Ю.В. Гусаров предлагает типологию видов рекламы на основе следующих признаков рекламы: фазы или этапы ЖЦТ; отрасль или вид хозяйственной деятельности; направленность на аудиторию; локализация рекламы на определенной территории и направленность на рынки разных уровней; широта охвата аудитории; каналы или средства распространения; использование технологий; объект рекламирования; целевое назначение; товарные группы; форма правового обеспечения; характер воздействия на потребителя; организационные формы рекламы и отношение к собственности; уровень инноваций; степень комплексности; длительность времени; частота воздействия; режим вовлечения потребителей в рекламный процесс; направленность и объективность восприятия; тип субъектов, спонсирующих рекламу; отношение к военной и гражданской сферам деятельности; способ воздействия; отношение к расположению внутренней и внешней частей помещений (см. приложение 2).

 **Задание.** ООО “SPIRIT” с 2001 г. занимается продажей оптом и в розницу расходных материалов для медицины и медицинской техники. В период с 2009 по 2011 гг. оборот ООО “SPIRIT” вырос в 2,5 раза. Решение учредителя – развитие бизнеса в регионах Свердловской области. В настоящее время решает вопрос о размещении рекламного сообщения с целью расширения клиентской базы.

Рассмотрите все возможные варианты размещения рекламного сообщения, аргументируйте свой выбор того или иного рекламного средства, продумайте, какие данные вам необходимы для того, чтобы осуществить ваши варианты.

This image shows a single page of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page, leaving small gaps between them. There are no margins, text, or other markings on the paper.

МЕ 6.2. Политическая и социальная реклама

УЭ 6.2.1. Политическая реклама. История возникновения политической рекламы традиционно относится к периоду рабовладельческой демократии Древней Греции, когда на народных собраниях открыто избирали на государственные посты. В этот период времени она велась в устной форме самими кандидатами. В Древнем Риме уже использовались письменные лозунги и призывы. В Новгородской республике на Руси также встречалась политическая реклама, которая велась главным образом в устной форме.

Политическая реклама имеет различные определения, но во всех них присутствует общее – это коммуникация с помощью СМИ и других средств связи с целью повлиять на установки людей в отношении политических субъектов или объектов. Политическая реклама возникла вместе с политикой. Она появилась тогда, когда впервые появились государства и власти потребовалось вступить в коммуникацию с населением, чтобы получить от него помощь в поддержании порядка и пополнить армию. Власть в государстве считает удобным влиять на людей через информацию.

Нередко руководители рекламных агентств оказывались по просьбе своих коммерческих клиентов вовлеченными в политические мероприятия, рассматривая подобную деятельность как временную и приносящую неплохой доход. Наиболее удачными в деле политической рекламы оказались работники в сфере PR. Они сумели «товар лицом показать и себя достойно преподнести».

В настоящее время PR службы существуют во всех государственных, общественных и частных организациях развитых стран.

Политическая реклама – это рекламное действие, направленное на приобщение граждан к определенным политическим взглядам и воззрениям. Политическая реклама реализуется при пропагандировании программ и позиций управленческих структур, политических партий и движений по отдельным проблемам хозяйственной и социальной направленности. Особенно ярко политическая реклама проявляется в период проведения выборов. В этом случае рекламные кампании представляют собой сплав традиционных средств рекламы и форм PR.

Россер Ривз писал: *«Я представляю себе избирателя в будке для голосования, колеблющегося между двумя кандидатами, как покупателя, колеблющегося между двумя тюбиками зубной пасты в аптеке.*

Будет выбран тот сорт, который наилучшим образом запечатлелся в его памяти».

Главным отличием между коммерческой и политической рекламой является принципиальная разница в рекламируемом продукте – в политической рекламе таким продуктом является человек.

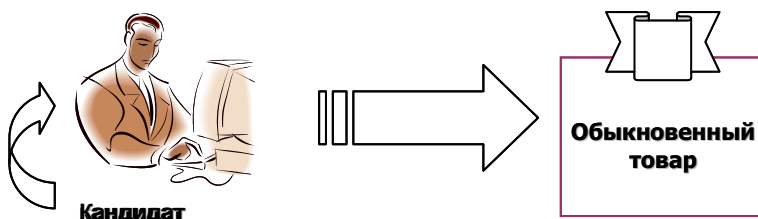
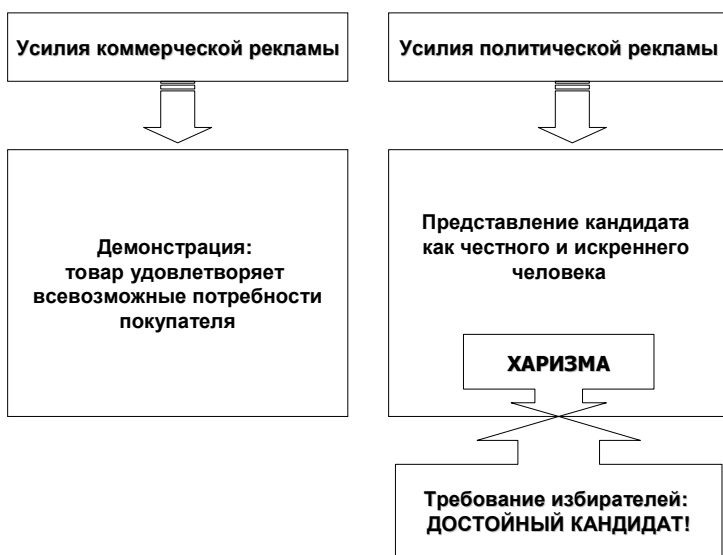


Рис. 6.1. Продукты коммерческой и политической рекламы




Харизма (греч. *charisma* – милость, божественный дар) - исключительная одаренность; харизматический лидер – человек, наделенный

в глазах его последователей авторитетом, основана на исключительных качествах его личности – мудрости, героизме, «святости».¹

Для политической рекламы характерно следующее:

- рекламируемым продуктом является человек или определенная социальная философия, а не товар или услуга;
- продолжительность политической рекламной кампании по сравнению с обычной рекламной кампанией товара (услуги) ограничена во времени;
- в политической рекламе проблеме эстетического плана гораздо острее и м.б. далеко идущие последствия.

Политическая реклама – один из видов политического воздействия, а именно воздействие на общественное мнение через информирование о деятельности и свойствах политических сил с целью формирования выгодных политических взглядов.

 **Задание.** Для чего используется политическая реклама?

Классификация политической рекламы:

- по форме - прямая и косвенная;
- по предмету рекламы - реклама отдельного человека, политического строя, политической группировки (партии), политических действий;
- по знаку формируемого отношения - позитивная и негативная;
- по средствам (каналам) воздействия - СМИ, Internet, создание общественных движений, лекции и публичные выступления, "слухи";
- по содержанию (в зависимости от конкретной ситуации).

Структура политической рекламы – субъект политической рекламы является рекламодатель, непосредственно сам кандидат; **объект политической рекламы** – участники политического процесса

¹ Советский энциклопедический словарь / Гл. ред. А.М. Прохоров. – 4-е изд. – М.: Сов. энциклопедия, 1986. – С.1448.

(избиратели и их целевые группы), делающие тот или иной выбор, определяющие для себя, какой политической ориентации придерживаться; **предмет политической рекламы** – политические платформы, партия, кандидат (личность лидера), их предвыборные программы, а также политическая акция, движение поддержки или протеста и т.д.

Цели политической рекламы:

– побуждать людей участвовать в тех или иных политических процессах;

– стимулировать избирателей голосовать за того или иного кандидата;

– приход к власти;

– формирование общественного мнения.


Задачи политической рекламы:

– ознакомление аудитории с партией, кандидатом, их взглядами, акциями, предложениями, их преимуществами перед конкурентами;

– позиционирование, отстройка от конкурентов, возвышение или (в отношении конкурентов) занижение имиджа, а также контрреклама;

– организация и стимулирование общественного мнения.

Средства политической рекламы: передачи и публикации в СМИ, прямые обращения, политические коммуникации (встречи с избирателями, теледебаты, массовые акции, листовки и т.д.).

 **Задание.** Какие требования предъявляются к содержанию политической рекламы?

Средства политической рекламы чаще всего используются в период избирательных кампаний. В России уже накоплен достаточный опыт по проведению выборов. Известный специалист в сфере политической рекламы И. Минтусов, председатель совета директоров Группы компаний «Никколо М», определил наиболее важные компоненты этого процесса. Он свел их в 13 групп попарных категорий – антиподов. В

первом случае определены негативные факторы проведения политической рекламной кампании «а», во втором - позитивные «б»¹:

1. а) Рассматривать выборную кампанию как совокупность функций.

б) На самом деле избирательная кампания – это обеспечение процесса, а не функций.

2. а) Пытаться угодить всем.

б) Консенсус не может быть главным принципом избирательной кампании, потому что выборная кампания схожа с «военными действиями».

3. а) Убеждать людей голосовать за героическое прошлое кандидата.

б) программа должна строиться исходя из того, что люди голосуют за будущее.

4. а) Не иметь стратегии.

б) Стратегия существует только тогда, когда она детально проработана и письменно зафиксирована.

5. а) Полагать, что можно «переделать» своего кандидата.

б) На самом деле кандидата можно немного изменить, но нельзя переделать под придуманную стратегию. Образно говоря, нельзя превратить Волка в Красную Шапочку, но можно обыграть его как «защитника стада».

6. а) Решать проблемы по мере их поступления.

б) Не иметь приоритетов и не чувствовать их – значит обрекать кампанию на поражение. Управление выборной кампанией – это искусство верного и точного выбора приоритетов.

7. а) Не реагировать на негативную кампанию противника.

б) Отсутствие реакции на нападение или запоздалая реакция провоцируют новые удары. Контрудар должен быть незамедлительным, но при этом адекватен удару.

8. а) Иметь неограниченный бюджет.

б) Бюджет дает возможность определить критерии эффективности. Безграничность бюджета размывает стратегию, возможность неограниченных трат провоцирует лишние, ненужные мероприятия. Бюджет не сама цель, а инструмент достижения цели. Он должен быть точным, взвешенным и выверенным.

9. а) Рассчитывать на то, что работаешь с реальным кандидатом, с его реальными достоинствами или недостатками.

¹ Минтусов И. Тринадцать способов проиграть выборы // Сообщение. – 2003. – №4. – С. 35-37.

б) Фокус (и в смысле «средоточие», «центр», и в смысле «удачный трюк») в том, что работать приходится с восприятием и оценками электората. Оценки устойчивы и часто отстают от изменений действительности. В избирательной кампании работа идет не с действительностью, а с восприятием.

10. а) Полагать, что избиратель глупее вас.

б) Даже если избиратель менее информирован, он не глупее организаторов кампании и может разгадать практически каждый их ход. Говорите правду, ее говорить легко и приятно!

11. а) Позиционировать кандидата с чрезмерно большим количеством качеств и соответственно ставить чрезмерно большое количество целей.

б) Многообразие качеств делает кандидата всем и ничем одновременно, он растворяется в этом многообразии. Точно так же нельзя все разумное, доброе и, судя по данным исследований, необходимое для региона включать в программу. Сложное позиционирование уничтожает кандидата. Концентрируйтесь на главном!


12. а) Предлагать много сложных ходов.

б) Чем проще рекламное сообщение, тем оно понятнее и действеннее.

13. а) Комплекс всех изложенных негативных факторов вместе с появляющимися новыми.

б) Появляющиеся новые проблемы должны решаться в позитивном ключе в направлениях:


- совершенствования социальных технологий и усиления из возможностей;
- разрешения противоречия между действительностью и ее субъективным восприятием;
- усиление взаимосвязи теории и технологии;
- влияние теории на практику политического консультирования.

 **Задание.** Проанализировать формы политической рекламы региональных отделений политических партий: ЛДПР, «Единая Россия», СПС. Работа со СМИ (региональными, федеральными).

- 5) Призыв к изменению существующего порядка.
6) Обещание обеспечить работой безработных, продуктами питания малоимущих.

7) Концентрация внимания на личности кандидата, обладающего харизматическими чертами, т.е. комплексом качеств, вызывающих у людей восхищение данной личностью, стремление следовать ее просьбам и указаниям, гордость от сопричастности с деятельностью этой личности.

Естественно, что кандидаты на высшие посты пытаются использовать в предвыборной борьбе на различных этапах политической рекламной кампании разные стратегии, разрабатывая смешанные стратегии или комплекс стратегий.

 **Задание.** Сформулировать и обосновать уникальное политическое предложение для выбранного кандидата.

УЭ 6.2.2. Социальная реклама. Индустрия социальной рекламы в современном обществе – свидетельство его зрелости. **Социальная реклама** – это деятельность, направленная на пропаганду и моральное поощрение такого поведения, которое приемлемо во всем мире.

Заказчиками социальной рекламы обычно являются разного рода общественные, неправительственные фонды и организации, которые ставят своей целью постановку определенных социальных проблем. Социальная реклама выгодна абсолютно всем. В чистом своем виде реклама – это вид благотворительности. Финансирование социальной рекламы должно осуществляться либо из государственного бюджета, либо частными спонсорами.

Социальная реклама бывает

а) призванной внедрять, закреплять конкретные правила и определенные нормы;

б) рисующей «образ мира», призванной рекламировать те нормы, которые существуют и предлагаются.

Социальная реклама должна быть выполнена профессионально и качественно. Ее главная задача – мягко показывать пример, изменять общественное мнение, тем самым, поднимая духовную культуру общества. Социальная реклама показывает, что хорошо, а что плохо, способствует тому, чтобы каждый хотел делать и быть лучше.

Нормативно-правовое обеспечение социальной рекламы

Социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.¹

Статья 10. Социальная реклама.²

1. Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

2. Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации.

3. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации.

4. В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые

¹ Статья 3. ФЗ-№38 «О рекламе» от 13 марта 2006 г.

² Статья 10. ФЗ-№38 «О рекламе» от 13 марта 2006 г.

не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах.

Термин «социальная реклама» (от англ. *public advertising*) используется только в России. Во всем мире ему соответствуют понятия:

- Некоммерческая реклама – это реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества.¹

- «Общественная реклама передает позитивное сообщение об общественном явлении. Профессиональные рекламисты создают ее бесплатно (отказ от прибыли или гонораров в данном случае есть этическая позиция рекламистов); место и время СМИ также предоставляют на некоммерческой основе».²

 **Задание.** Как отличить коммерческую рекламу от некоммерческой?

Предмет социальной рекламы – идея, обладающая социальной ценностью.

Цель социальной рекламы состоит в изменении поведенческой модели общества для создания и осознания населением страны социальных ценностей.

Основные направления социальной рекламы:

- Формирование патриотизма, т.е. любви к Родине, городу или населенному пункту, родной истории.

- Пропаганда спорта, ЗОЖ, без вредных привычек и излишеств.

- Сохранение и укрепление моральных, нравственных и этических ценностей, поддержание норм общественной морали, культурного поведения, защиты слабых, уважение к старшим, напоминание о духовных ценностях.

- Охрана окружающей среды.

¹ Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. – Тольятти: Издательский дом «Довгань», 1995. – С. 610.


² Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 1999.

- Выделяют *три вида* некоммерческой рекламы:

1. Политическая, которая работает на имидж политиков и политических объединений.

2. Социальная или общественная – имеет целью постановку определенных социальных проблем, а также закрепление в сознании граждан общественно одобряемых стереотипов норм поведения, создается по заказу граждан и любых юридических лиц Российской Федерации.

3. Государственная – имеет целью донесение до граждан приоритетов внутренней и внешней политики государства и создается по их заказу.

 **Задание.** Какова роль государства в пропаганде идей социальной рекламы? Какие направления государственной социальной рекламы можно выделить? Какие государственные институты в России занимаются социальной рекламой?

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Сходства и различия социальной и коммерческой рекламы

Сходства: технологические способы изготовления; рекламные средства; способы привлечения внимания и т.д. Следует учитывать, что социальная реклама – это некоммерческая реклама, она не продвигает торговые марки и товары. Она направлена в основном на напоминание, предостережение, ознакомление, поздравление. Социальная реклама пропагандирует не какой-то продукт, а общечеловеческие, общекультурные ценности.

Различия:

- коммерческая реклама связана, главным образом, с товарами и услугами, некоммерческая – с организациями, регионами, идеями и лишь косвенно с товарами и услугами;
- коммерческая реклама направлена на получение прибыли, некоммерческая – на продвижение социальных идей и проектов;
- цели коммерческой рекламы обычно касаются сбыта и реализации товаров, прибыли и получения денег в различных формах, некоммерческой – значительно сложнее, поскольку успех или неудача не соизмеряются с чисто финансовых позиций;
- преимущества коммерческой рекламы часто связаны с платежами потребителей; некоммерческой – не зависят от платежей потребителей;
- коммерческая реклама имеет только одну категорию клиентов, т.е. потребителей, некоммерческая – включает несколько категорий клиентов: потребителей, количество которых в общем случае больше, чем в коммерческой рекламе, а также спонсоров.



Задание. Разработать макет социальной рекламы. Форма предъявления: макет щитовой рекламы на листе формата А3 (формат JPEG/TIFF) и приложение на бумажном носителе формат А4 с указанием целевой аудитории, предполагаемых мест размещения, мотивов выбора рекламного слогана.

Обязательные требования: соблюдение общих требований к социальной рекламе, соответствие требованиям наружной щитовой рекламы, сфокусированность на целевую аудиторию, оригинальность идеи, дизайна.

Основные критерии оценки:

- оригинальность креативной идеи;
- образность рекламного текста;
- точность визуальной формулировки;
- уровень художественного воплощения (стиль и композиция).

МЕ 6.3. Особенности ATL-рекламы

УЭ 6.3.1. Определение ATL-рекламы. ATL - Above the line (над чертой) такие средства рекламного воздействия, как телевидение, радио, пресса, рекламные плакаты.

УЭ 6.3.2. Реклама в прессе. Пресса – это самый старый и надежный канал распространения рекламы, который легко анализируется, оценивается и контролируется по различным параметрам, что очень важно для рекламодателя. Существует три типа рекламы в газетах:

1) **Рубричная реклама** представляет собой сообщение, которое размещается в газете в соответствии с интересами читателей, например, «Продажа недвижимости», «Продажа автомобилей», «Обмен квартир» и т.д.

2) **Демонстрационная реклама** – это оплачиваемые сообщения, которые бывают любого размера и могут располагаться в любом месте страницы, за исключением редакторской.

3) **Приложения** представляют собой общую или местную рекламную вставку, которая появляется через определенный промежуток времени. Видом приложения является свободная рекламная вставка, которая помещается между газетными страницами. Газеты берут у рекламодателя плату за вставку материала и специальный тариф за размещение рекламы в определенном выпуске.

УЭ 6.3.3. Реклама в газетах. Виды рекламы в газетах:

1. **Реклама в обычной газете, преимущественно информационной** - покупатель газеты платит за информацию, содержащуюся в газете, а рекламу он считает неприятным, но необходимым дополнением к информации.

2. **Реклама в специально предназначенной для нее газете** – если покупатель купил эту газету, значит он сознательно хочет почитать рекламу, посему никаких ограничений на количество рекламы нет.

3. **Реклама в бесплатной газете** (типа «Моя реклама», «В каждый дом») – это самый оптимальный вариант и для рекламодателей, и для покупателей.

Преимущества рекламы в газетах:

а) на определенной территории немного конкурирующих между собой местных газет, что облегчит вам выбор СМИ;

б) местная газета, как правило, имеет значительный тираж, т.е. доходит до большего числа потребителей, чем другие местные СМИ. Типичная газета, занимающая в городе позиции монополиста, по данным специалистов, доходит до 65% взрослого населения города;

в) у читателя рекламных объявлений в газете больше времени на осмысление содержания объявления, чем в случае рекламы по радио или телевизору;

г) в газетной рекламе вы можете, без вреда для основного содержания, поместить карту или план, показывающие, как добраться до вашей фирмы, адреса других принадлежащих вам магазинов, а также условия продажи;

д) газеты вообще очень эластичны в действии. Ваше объявление появится в номере через 1-3 дня после подачи, буквально в последнюю минуту вы сможете внести изменения в содержание;

е) поместить объявление в газеты проще и дешевле, чем в другие СМИ. Кроме того, сделав однажды оригинал - макет, вы сможете пользоваться им многократно.

Недостатки газетной рекламы:

а) потребители часто игнорируют газетную рекламу. В этом смысле теле- и радиореклама, а также реклама по почте будут эффективнее. В газете ваше объявление появится по соседству с целой «кучей» объявлений других фирм. Более того, весьма сложно изготовить газетное объявление, столь разительно отличающееся от остальных, чтобы привлекать взгляд читателя;

б) читатели газет, как правило, зрелые личности, которые свои пристрастия к тем или иным товарам меняют менее охотно, чем аудитория других СМИ;

в) иногда качество газетного текста бывает очень низким, из-за чего теряется качество фотографий, текста, могут полностью исчезнуть некоторые их особенности;

г) у типичного современного читателя меньше времени на чтение газет, чем у читателя прошлых лет. Он бегло просматривает статьи и лишь мельком - рекламу.

УЭ 6.3.4. Реклама в журналах. Журналы – наименее мобильная форма периодической печати, которая уступает газетам в оперативности, но имеет вполне отчетливые качества, которые делают их использование для распространения рекламы чрезвычайно эффективным.


Преимущества рекламы в журналах:

1. Высокая социально-экономическая и географическая избирательность.

- варов (но это BTL!).

- ### Недостатки рекламы в журналах:

- ВНОСИТЬ ИЗМЕНЕНИЯ.**

-  **Задание.** В чем состоит различие размещения рекламы в газетах и журналах?

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are approximately 20 lines visible. The paper has a slight shadow on the right side, suggesting it's resting on a surface.

123

Формы рекламы на телевидении:

- | | |
|---|---------------------------------------|
| 1. Рекламный ролик. | 6. Бегущая строка. |
| 2. Сюжет в программе. | 7. Гость в программе. |
| 3. Рекламная программа. | 8. Розыгрыш призов. |
| 4. Размещение логотипа на заставке и в программе. | 9. Объявление в информационном блоке. |
| 5. Спонсорство программы (фильма). | 10. Объявление диктора. |
| | 11. Product placement. |

Преимущества рекламы на телевидении:


1. Географическая и социально-экономическая избирательность.
2. Массовая аудитория.
3. Высокий престиж (солидность рекламы).
4. Широкий выбор рекламных средств и форм (например, можно использовать интересную мультипликацию товара, его анимацию).
5. Возможность сочетания текста, цветного изображения и звучания.
6. Формирует доверие к продукту, имеет возможность наращивать воздействие за счет повторений сообщений.
7. Высокая частота повторения.
8. Низкие относительные затраты на одного зрителя.

Недостатки рекламы на телевидении:

1. Размер аудитории не гарантирован.
2. Беспольный охват большой части аудитории.
3. Краткое функционирование сообщения.
4. Ограниченная возможность приобрести самое популярное время.
5. Рекламное время раскупается заранее.
6. Телевидение не пригодно для срочных объявлений.
7. Возможность переключиться на другой канал.
8. Перегруженность телепередач рекламными роликами.
9. Высокие в абсолютном выражении финансовые затраты.



Задание. Дайте оценку использования телевидения как канала распространения рекламы.

 **Задание.** Какова тенденция использования в России кино как канала распространения рекламы?

УЭ 6.3.6. Реклама на радио. Радиореклама считается самой массовой и распространяемой. При создании эффективного рекламного сообщения на радио необходимо использовать следующие приемы:

- Импровизация – исполнители разыгрывают импровизированный диалог для определенной ситуации; возможно последующее редактирование.

- Демонстрация – в рекламе рассказывается о способе использования товара или о его назначении.

- Сила голоса – сила воздействия радиорекламы – в использовании уникального голоса.

- Электронное звучание – при помощи синтезатора создается уникальное звучание, которое покупателем ассоциируется с уникальностью товара.

– Беседа с покупателем – человек, представляющий товар, обсуждает его преимущества, беседуя с покупателем, часто без предварительной подготовки.

– Юмористическая имитация интервью – беседа с покупателем проводится в менее серьезной тональности.

– Гиперболизация, или преувеличение – преувеличение может привлечь внимание к таким достоинствам товара, которые при другом предъявлении могут остаться незамеченными; часто принимает вид розыгрыша или мистификации.

– «Шестое измерение» - время и события спрессованы в одной заставке таким образом, чтобы создать у слушателя ощущение присутствия в будущем.

– «Горячая новость» - радиореклама играет на сенсационном событии – шоу, выступлении артиста, новой песне.

– Комедийное представление – профессиональные комики делают рекламу в своем уникальном стиле, создавая у слушателя ощущение причастности к миру знаменитостей.

– Фантазия на историческую тему – исторические личности или события используются для передачи сообщения о товаре.

– Звуковая картина – используются знакомые слушателю звуки, которые побуждают его воображение.

Основные преимущества рекламы на радио:

1. Социально-экономическая и географическая избирательность (охват определенных сегментов аудитории при помощи специальных программ в любое время суток).

2. Высокая мобильность.

3. Возможность оперативной корректировки сообщения.

4. Короткий срок подготовки.

5. Использование звуковых эффектов внимания.

6. Низкие финансовые затраты.

Недостатки рекламы на радио:

1. Многие воспринимают радио как приятный звуковой фон и не слушают его внимательно, поэтому размер охватываемой аудитории может быть очень небольшим.

2. Число национальных станций невелико.

3. Только звуковые средства воздействия.

4. Краткое функционирование сообщения.


5. Низкая престижность.

6. Внимание слушателя распылено, поскольку он обычно в этот момент занят чем-то еще.

7. Возможность переключиться на другую волну.

возможность сочетания текста и цветного изображения; низкие финансовые затраты.

Недостатки наружной рекламы: исключительная краткость и простота сообщения накладывают определенные ограничения на творческий подход; редко привлекает заинтересованное внимание читателя; отвлекает внимание водителей от дороги; создает помехи транспорту; уродует ландшафт.

 **Задание.** В каких случаях целесообразно использовать наружный канал распространения рекламы, и какие средства он применяет?


УЭ 6.3.8. Реклама на транспорте. Реклама на транспорте выступает как канал городской рекламы, т.е. транспортные средства используются для того, чтобы донести до людей обращение о каких-либо товарах и услугах. Она может быть ограничена рамками одного города, но может включить в себя набор регионов. Реклама на транспорте позволяет варьировать размещение формы и размеров объявлений, носителем такой рекламы может выступать любой вид наземного, водного, воздушного и подземного транспорта.

Реклама на транспорте классифицируется по следующим критериям: 1) внутрисалонные рекламные планшеты в общественном транспорте; 2) наружные рекламные плакаты; 3) стационарные плакаты.

Основные преимущества рекламы на транспорте и в транспорте: охватывает массовую аудиторию, хорошо заметна; обладает географической гибкостью и м.б. скорректирована под определенные этнические или территориальные сообщества; мобильна; воздействует на потребителя достаточно долго; ей присуща повторяемость (многие люди пользуются одними и теми же маршрутами изо дня в день); дос-

тупна потребителям в течение 16-18 часов; стоимость ниже, чем у любого другого рекламного средства.

Недостатки рекламы на транспорте и в транспорте: не имеет статуса престижного канала; большие сроки проведения рекламной кампании; исключает избирательность, что может не соответствовать нуждам некоторых рекламодателей; окружающая обстановка в общественном транспорте может не способствовать нуждам некоторых рекламодателей; тенденция строительства торговых центров в пригородах означает, что все меньше людей ездит за покупками в центр города.

 **Задание.** Почему транспортная реклама является одним из эффективных путей влияния на потребительский спрос в нашей стране?

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

МЕ 6.4. Особенности ВТЛ-рекламы

УЭ 6.4.1. История происхождения термина BTL. История BTL-индустрии насчитывает более полувека и берет свое начало от некоего руководителя компании «Procter&Gamble», который, подсчитав все расходы на прямую рекламу, вспомнил, что не учел бесплатную разда-

чу товара на городском празднике и написал о ней под чертой.¹ Именно эти средства пошли на промоушн – то, что осталось под чертой, то есть – Below The Line.

УЭ 6.4.2. Понятие BTL-рекламы: преимущества и недостатки.

Одним из перспективных направлений рекламного рынка сегодня является **BTL** (от англ. «bellow the line» - под чертой) – включающие стимулирование продаж и прочие виды информационного воздействия. Оно включает рекламу, проводимую непосредственно через процесс продажи товаров или услуг. Сюда относятся мероприятия по стимулированию сбыта, реклама в местах продаж, директ-маркетинг, спонсорские мероприятия, массовые акции.

В.О. Шпаковский определяет BTL как средство активного воздействия на непосредственный процесс продажи товара. К BTL не относятся ни телевидение, ни радио, ни наружная реклама – т.е. ни один из носителей прямой рекламы, которая влияет на покупателя через передающийся ему слуховой или зрительный образ.²

Специфика BTL заключается в использовании нетрадиционных медиаканалов, а также возможности данного вида рекламы воздействовать на потребителя непосредственно в момент принятия решения. BTL обращает внимание потребителя на особые (отличительные, положительные) свойства продукта, фактически подводя его к решению о покупке. Такой способ взаимодействия с потребителем позволяет оказывать сильное влияние на целевую аудиторию прямо на месте покупки. А так как 70% решений о покупке принимается именно в местах продаж, то такая возможность является основным достоинством BTL.

Еще одно преимущество BTL – точечность. В отличие от рекламы в СМИ, направленной на среднего потребителя, BTL позволяет обратиться к конкретному человеку.³

Михаил Симонов, президент Российской ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ), глава группы компаний Russia Direct высказался по этому поводу на страницах журнала «Практика рекламы»: «Ряд рекламодателей оценили преимущества BTL-механизмов, активно используя их в своей деятельности. Это дает возможность работать с каждым клиентом так, словно он единственный. Перспективность ис-

¹ Пименов П.А. Основы рекламы. – М.: Гардарики, 2006. – С.271.

² Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций. – Москва, 2008. – С.7.


³ Винокурцева Е. Станет ли BTL любимым приемом российской рекламы. – Режим доступа: http://www.advesti.ru/publish/btl/130505_stbtl.

пользования BTL в продвижении товаров и услуг подтверждает мировой опыт. Например, в США на BTL-акции приходится больше 60% всех расходов на маркетинг, в Европе - 49%, в Польше - 47%, в России - около 25%».¹

Сильной стороной ВТЛ является также ее схожесть с повседневным межличностным общением. Продавец (или специальный консультант) в качестве носителя информации о продвигаемом товаре воспринимается более позитивно, чем традиционные медиа носители, поскольку при эффективном общении потребители начинают воспринимать его как знающего². Кроме того, выделяют и такое достоинство ВТЛ-рекламы, как интерактивность, наличие обратной связи.

Говоря о задачах, которые решаются с помощью BTL, стоит отметить наиболее важные из них:

- быстрое и значительное увеличение уровня продаж;
- формирование позитивного отношения и поддержание лояльности к определенной марке;
- увеличение продаж в определенный период времени;
- стимулирование интереса к продукту и повышение его узнаваемости;
- повышение информированности граждан;
- стимулирование пробных закупок.

 **Задание.** В чем заключается эффективность BTL-коммуникаций?

[illegible]

¹ АКАР «Рынок маркетинговых услуг стабилизировался», <http://www.akarussia.ru>, 26.09.11

² Солодников В., Ольшанская С. BTL в российской системе рекламных координат // Электрон. Журн. «Реклама: теория и практика». – 2005. – № 1. Доступ к журн.: <http://grebennikon.ru/cat-j-8-10-1-1-3.html>.

УЭ 6.4.3. Классификация BTL-инструментов. Существует множество взглядов на то, какие именно инструменты относить к BTL-рекламе.

К BTL согласно классификации **американских маркетологов** относятся: 1) различные формы стимулирования сбыта, 2) связи с общественностью, 3) прямой маркетинг, 4) личные продажи, 5) выставки, 6) упаковка и т.п. Оплачивается данный вид расходов, исходя из процента от общего бюджета, выделяемого на осуществление маркетинговых коммуникаций.

Российские маркетологи относят к BTL стимулирование сбыта среди торговых посредников (Trade promotion), среди потребителей (Consumer promotion), прямой маркетинг (direct marketing), партизанский маркетинг, специальные мероприятия (special events) и POS-материалы (англ. *point of sale* – место продажи).¹

Анализируя выше представленные классификации, становится понятно, что одной из главных составляющих BTL являются все возможные формы стимулирования сбыта. Их выделяют как американские, так и русские маркетологи.

Стимулирование сбыта – это «средство маркетинговых коммуникаций, которое использует множество побудительных методик в отношении потребительской и торговой аудитории, чтобы вызвать специфические измеряемые действия или реакции».²

Стимулирование сбыта – использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка.³

Также в обеих классификациях выделяется «прямой маркетинг». Прямой маркетинг – интерактивная маркетинговая система распределения товаров, использующая различные средства непосредственной связи с потенциальными потребителями с целью совершения сделки.⁴

Преимущества прямого маркетинга: коммуникационная избирательность; персонализация сообщений; установление и развитие стабильных связей; значительная экономия времени при покупке товара; снижение затрат на содержание торгового персонала; использование современных компьютерных сетей. Таким образом, прямой маркетинг позволяет работать с узко сегментированной аудиторией, исполь-

¹ Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций. – Москва, 2008. – С.18.

² Бернетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации интегрированный подход. – СПб, 2001. – С. 241.

³ Котлер Ф. Основы маркетинга / Краткий курс: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007 – С.446.

⁴ Михалева Е.П. Маркетинг: конспект лекций. – М., 2010. – С. 62.

зую целенаправленные средства доставки информации, а также позволяет персонифицировать коммуникативный процесс и более эффективно использовать бюджетные средства.

Остальные составляющие BTL-рекламы по американской и русской классификациям имеют различные точки зрения. Американцы выделяют PR, личные продажи, выставки, упаковку.

PR – это создание системного информационного пространства в управленческих целях формирования благоприятных и прагматичных моделей социального поведения, истолкованных индивидами как самостоятельные и рационально обоснованные акты, а также создание и поддержание репутации субъектов государственной и частной сферы деятельности, стратегический корпоративный менеджмент.¹

Основной задачей PR является создание и поддержание позитивного отношения к компании или предлагаемой ею продукции. К несомненным достоинствам PR можно отнести широкий охват целевых аудиторий, гибкость подаваемых сообщений и относительно низкие издержки.

Еще одна составляющая – это **личные продажи**, повышающие объем продаж в результате личного контакта. На некоторых этапах процесса покупки, особенно на стадиях формирования покупательских предпочтений и убеждений, а также на стадии непосредственного совершения акта купли-продажи, наиболее эффективным средством воздействия оказывается личная продажа. Причина кроется в том, что техника личной продажи обладает тремя характерными качествами.²

1. Личностный характер. Личная продажа предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя или более лицами. Каждый участник может непосредственно изучать нужды и характеристики других участников и немедленно вносить в общение соответствующие коррективы.

2. Становление отношений. Личная продажа способствует установлению самых разнообразных отношений - от формальных отношений продавец - покупатель до крепкой дружбы. Настоящий продавец, стремящийся установить с клиентом долговременные отношения, обычно принимает его интересы близко к сердцу.

3. Побуждение к ответной реакции. Личная продажа заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу. Он испытывает более сильную

¹ Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – С.33.

² Котлер Ф. Основы маркетинга / Краткий курс: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007 – С.419.

необходимость прислушаться и отреагировать, даже если вся его реакция будет заключаться лишь в высказывании вежливой благодарности.

По русской классификации BTL-инструментов к различным формам стимулирования сбыта и прямому маркетингу добавляются партизанский маркетинг, специальные мероприятия и POS-материалы.

Партизанский маркетинг – это термин, используемый для определения таких маркетинговых ходов или мероприятий, которые в большой степени отличаются от обычных способов и методов рекламы продукта, услуг, а также проведения рекламной кампании.

Автором термина «партизанский маркетинг» является американский специалист в области рекламы и маркетинга Джей Левинсон. «Партизанскими» он называет такие маркетинговые мероприятия, которые выходят за рамки общепринятых способов и средств рекламных коммуникаций и продвижения товара. Цель партизанского маркетинга – предоставить информацию таким образом, чтобы воздействовать на процесс принятия решений, осуществляемым потенциальным покупателем.¹


Специальные мероприятия (англ. *special event*) – запланированное мероприятие, способное стать новостью. А. Векслер в своей статье «Специальные события как инструмент связей с общественностью» выделяет несколько характерных признаков специальных мероприятий²:

- событие заранее планируется; событие освещает деятельность компании с положительной стороны;
- событие учитывает интересы целевых аудиторий;
- событие устраивается ради того, чтобы о нем сообщили, в лучшем случае, для того, чтобы превратить его в традицию;
- событие более драматизировано, чем «обычное» (обладает собственным сюжетом, интригой и т.д.);
- немалую роль в событии играют различные знаменитости;
- событие хорошо организовано, доступно для наблюдения, привлекает зрителей и участников;
- о событии заранее информируют СМИ;
- событием стараются произвести сильное, незабываемое впечатление;
- событие должно стать источником новостей;
- событие порождает другие – аналогичные события.

¹ Левинсон Дж., Хенли П. Партизанский маркетинг. – Пер. с англ. С. Жильцов – СПб.: Питер, 2006. – С.41.

² Векслер, А. Специальные события как инструмент связей с общественностью // Режим доступа. - <http://eventmarket.ru>.

В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, Н.М. Кирильчук, рассматривая BTL-рекламу, относят к ней следующие инструменты: промо-акции, специальные события, директ-маркетинг, мерчендайзинг, POS-материалы. Отдельно выделяют новые BTL-технологии на рынке рекламных услуг: реклама на мониторах в местах продаж, SMS-маркетинг, product placement.

 **Задание.** Обозначьте место BTL-коммуникаций в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

МЕ 6.5. Реклама и Public relations

УЭ 6.5.1. Понятие PR в современном обществе

PR (Public Relations – связи с общественностью) – деятельность по установлению отношений с общественностью, направленная на создание взаимопонимания и доброжелательности, включающая проведение программ, целью которых является продвижение или защита имиджа компании или ее товаров.

Связи с общественностью – это система деловой коммуникации, реклама престижа, т.е. институциональная реклама.

В широком смысле PR охватывает 10 основных направлений: общественное мнение; общественные отношения; правительственные связи; общественная жизнь; промышленные связи; финансовые отношения; международные связи; отношения с потребителями; исследования и статистика; средства массовой информации.

Целями и задачами PR-деятельности могут выступать:

- завоевание надежной репутации в глазах общественности;
- создание атмосферы доверия между общественностью и организацией;
- создание и поддержание доброжелательного отношения общественности к компании;
- создание атмосферы заинтересованности и ответственности среди сотрудников самой компании.

Функции PR:

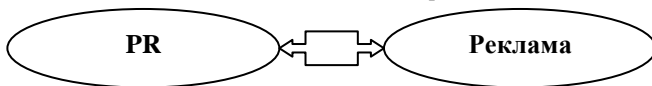
- установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;
- создание «положительного образа / имиджа» организации;
- сохранение репутации организации;
- формирование у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия, ее политике и продукции;
- расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы.

Свои функции PR могут выполнять в следующих сферах человеческой деятельности:

- общественных отношениях;
- правительственных отношениях;
- международных и межнациональных отношениях;
- отношениях в промышленности и финансах;

точная престижность рекламного предложения. Престижность формируется рекламными мероприятиями на институциональном и корпоративном (фирменном) уровнях и на уровне товара. Реализация престижных рекламных кампаний на всех трех уровнях осуществляется в основном с помощью PR мероприятий.


Рис. 6.2. Взаимодействие рекламы и PR



Престижная реклама подчеркивает заботу компании о потребителе высококачественных товаров и преследует задачу формирования у покупателей (как активных, так и потенциальных) мнения о ней как о надежном партнере, солидном и высокопрофессиональном поставщике, стремится создать благоприятный образ фирмы и тем самым содействовать активному сбыту всех производимых ею товаров как в настоящее время, так и в будущем.

Во-первых, престижная реклама формирует благоприятное общественное мнение о фирме, сопряжена с проведением значительной общественной деятельности, в том числе благотворительной, с организацией научно-практических конференций и семинаров, участием в общественных фондах стимулирования образования, развития искусства, спорта, со спонсорством, презентацией, работой с прессой и т.д. Такая реклама охватывает более широкую аудиторию и не является прессинговой: не навязывает готовых решений и мнений, предоставляя покупателю право самостоятельно отдать свое предпочтение той или иной фирме, и внешне далеко отстоит от коммерции и вопросов прибылей фирмы. **Во-вторых**, имидж-реклама создает благоприятное впечатление именно о данном товаре или фирме.

PR и реклама – взаимодополняющие составляющие маркетинговой коммуникации, однако они отличаются друг от друга.

 **Задание.** Выделите критерии различия рекламы и PR. На основе данных критериев представьте сравнительную характеристику изучаемых явлений.


По структуре отдел рекламы и отдел PR являются самостоятельными подразделениями, подчиняющимися одному директору. PR и реклама отличаются способом выполнения задач, методами использования масс-медиа, возможностями контроля передачи сообщения и воспринимаемой достоверностью.

Целью специалиста PR является коммуникация с заинтересованными лицами и управление имиджем и репутацией организации. Единственной областью, в которой реклама и PR пересекаются, является товарная пропаганда с целью взаимодействия со всеми людьми, которые могут повлиять на успех организации или марки. Наиболее тесно осуществляется союз PR и рекламы в создании корпоративной рекламы, т.е. рекламы, разрабатываемой для продвижения имиджа корпорации или ее точки зрения.

Текущие мероприятия PR помогают сохранять преемственность между рекламными кампаниями и не позволяют забывать товарные марки в течение продолжительного времени. PR представляет собой растущую отрасль: ее доходы ежегодно увеличиваются на 18-20%.

Основной прием PR – **организация мероприятий**:

- для журналистов (подготовка материалов для печати, пресс-конференции и приемы, редакционные письма, оплачиваемые статьи);
- для внутренних аудиторий (корпоративная культура, внутренние газеты, внутренние мероприятия по случаю торжественного события);
- для широкой общественности (посещение объектов, телефонные разговоры, информационные выпуски на радио и телевидении, дискуссионные клубы, встречи, обсуждения, выпуск годовых отчетов, размещение информации в Интернете, прямая рассылка информационных материалов престижного характера).

 **Задание.** Реализует ли PR-отдел на практике рекламные функции? Если «да», то какие?

МЕ 6.6. Директ-маркетинг и реклама

УЭ 6.6.1. Понятие директ-маркетинга. Непосредственно устное обращение продавца к потенциальному покупателю предшествовало хронологически всем остальным формам коммерческих коммуникаций. В современных условиях данный тип формирования связей с целевой аудиторией определяется как **прямой маркетинг**.

Прямая почтовая реклама (директ мейл, ДМ) – один из самых эффективных и, безусловно, самый распространенный вид рекламной деятельности. По почте распространяются, в основном, рекламные обращения полиграфического исполнения. Хотя в некоторых случаях, например, при продаже недвижимости может быть экономически оправдана рассылка фотографий и даже видеофильмов. Относительно высокая стоимость единичного рекламного контакта компенсируется уникальной точностью попадания рекламных обращений именно в выделенную планом РК целевую группу воздействия.

Прямой маркетинг (директ-маркетинг) – это интерактивная система, которая использует различные средства распространения информации для получения прямого потребительского отклика.

Под потребительским откликом в прямом маркетинге понимают запрос на дальнейшую информацию, обращение к продавцу и заказ товара. Таким образом, в прямом маркетинге происходит тесная интеграция каналов распространения информации непосредственно со сбытом. В прямом маркетинге покупателю отводится роль не пассивного объекта воздействия со стороны продавца, а активного и полноправного участника делового диалога.

Планируемой ответной реакцией коммуникации директ-маркетинга является непосредственная покупка товара. Таким образом, *прямой маркетинг* может рассматриваться в двух основных аспектах: с одной стороны, это средство налаживания планируемых взаимоотношений с покупателем, с другой стороны – это непосредственное осуществление бытовых операций, обеспечение необходимого предпродажного обслуживания и т.п. Последний подход позволяет рассматривать ДМ как одну из форм прямого сбыта (канал распределения нулевого уровня).

Прямой маркетинг в настоящее время – одно из наиболее стремительно растущих направлений не только маркетинговых коммуникаций, но, пожалуй, и всей маркетинговой деятельности в целом. По некоторым прогнозам, в ближайшие годы кардинально возрастет удель-

ный вес продаж посредством директ-маркетинга в общем объеме сбыта. Ожидается, что ДМ серьезно потеснит рекламу как главное средство маркетинговых коммуникаций фирм-производителей с индивидуальными потребителями. Следует отметить, что на рынке производственных потребителей прямой маркетинг лидирующие позиции занял уже давно. В США к началу XXI века на директ-маркетинг ежегодно тратилось 176,5 млрд. долларов, что составило соответственно 57,1%. Для России соответствующий показатель, согласно некоторым экспертным оценкам, равен 5-10%.

Стремительные темпы роста стали следствием **преимуществ ДМ**, среди них назовем:

- 1) привлечение внимания получателя;
- 2) удержание потребителя в сфере воздействия коммуникатора;
- 3) развитие долговременных личностных отношений с получателем;
- 4) стимулирование акта покупки и создание предпосылок многочисленных повторных покупок;
- 5) подробное информирование потребителя с продвигаемым товаром;
- 6) в некоторых случаях – изучение реакции потребителя на тот или иной товар (возможность непосредственного получения ценной маркетинговой информации).

УЭ 6.6.2. Сущность инвестиционного подхода в директ-маркетинге. Директ-маркетинг – это метод товаропродвижения, направленный на создание и поддержание постоянных коммуникаций между покупателем и продавцом, – считает Светлана Климанова, генеральный директор рекламного агентства «ДМ-клуб». Это говорит о том, что нужны длительные инвестиции в директ-маркетинг.

Золотое правило директ-маркетинга: 20% клиентов приносят 80% дохода, притом, что именно на этих клиентов тратится около 20% инвестиций в маркетинге.

Задачи маркетологов и рекламистов при создании программы лояльности:

1. Вовлечение потребителей в диалог, который позволяет регулярно получать информацию.
2. Качественная обработка информации.
3. Создание предложения максимально ориентированного на потребности потребителя.
4. Выявление реакции клиента на предложение и коррекция информации в базе данных.

Основная цель директ-маркетинговой кампании выражена в создании длительных взаимоотношений между покупателями и продавцами (рис. 6.3).


Основные цели инвестиционного подхода в директ-маркетинге состоит в следующем:

1) инвестиции в директ-маркетинге необходимы для того, чтобы провести потенциального клиента по основным ступеням лестницы лояльности вверх;

2) основной объект инвестиций в директ-маркетинге – это маркетинговая база данных, содержащая информацию о потенциальных клиентах, причем не только данные, но и данные о покупательском поведении потенциальных и реальных покупателей.


Рис. 6.3. Пирамида лояльности и инвестиционный подход



 **Задание.** В чем заключается сущность инвестиционного подхода в директ-маркетинге?

[illegible]

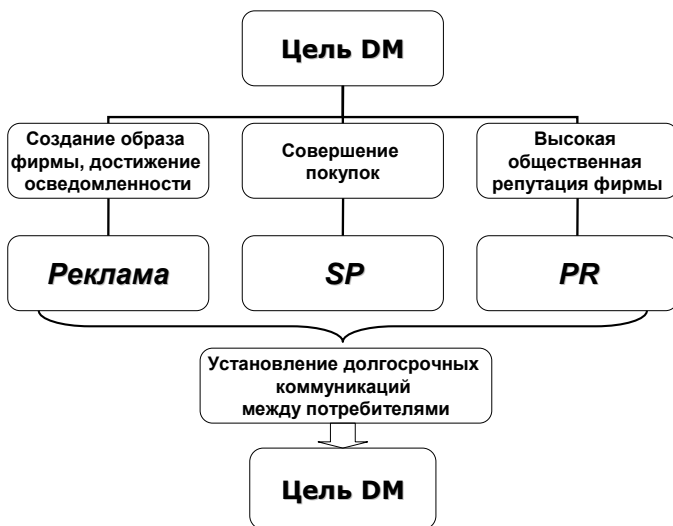
Директ-маркетинг один из самых дорогостоящих, но и самых эффективных методов продвижения товара. Чтобы довести клиента до верхней ступени лестницы лояльности, иногда можно потратить тысячи \$, причем основные затраты приходятся именно на клиентов, находящихся на низших ступенях лояльности.

 **Задание.** Раскройте значение базы данных в директ-маркетинге и их основные виды?

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are approximately 20 lines visible. The paper has a slight shadow on its right side, suggesting it's resting on a surface.

УЭ 6.6.3. Основные цели и признаки директ-маркетинга. Основные цели директ-маркетинга заключаются в создании образа фирмы, достижении осведомленности, совершении покупок, высокой общественной репутации фирмы, установлении долгосрочных коммуникаций между потребителями (психологическая, географическая, демографическая избирательность, индивидуальность).

Рис. 6.4. Цели директ-маркетинга



Признаки директ-маркетинга: индивидуальное обращение к клиентам; прозрачность расходов; накопление данных о клиентах; измеримость; наличие базы данных.

Преимущества модели спектра ценностей Д. Огилви:

- 1) Бюджет может быть перераспределен в соответствии с величиной ценности клиента.
- 2) Клиент в зависимости от принадлежности к той или иной группе определяет ценность послания.
- 3) Руководство для эффективного использования различных рекламных средств.

Следовательно, основная стратегия директ-маркетинга — это стремление потребителя рекламы вступить в диалог.

Рис. 6.5. Модель спектра ценности Д.Огилви



УЭ 6.6.4. Программы прямого маркетинга. Процесс осуществления программ прямого маркетинга включает в себя следующие этапы:

Определение целевой аудитории. Составление социально-демографического портрета потенциального получателя (покупателя) с целью последующего составления списков рассылки.

Определение бюджета. В соответствии с целями и задачами программы определяется необходимый уровень затрат.

Выбор каналов распространения сообщения. В прямом маркетинге используются такие каналы, как почта, телефон, факс, телевидение, Интернет.

Подготовка материалов. Материалы подготавливаются в соответствии с особенностями и возможностями каждого канала распространения сообщения.

Отправка материалов потребителям. Происходит после определения средств распространения и изготовления информационных материалов.

Работа с потребителями, откликнувшимися на сообщение. Квалифицированные консультации, прием и оформление заказов, послепродажное обслуживание.

Оценка эффективности. Эффективность прямого маркетинга оценить проще, чем других средств маркетинговых коммуникаций, так как потребители напрямую связываются с продавцом, что дает возможность идентифицировать источник получения информации о фирме.

К основным **каналам прямого маркетинга** относят прямую почтовую рассылку, продажи по каталогам, факсовые рассылки, телемаркетинг (телефонный маркетинг), телевизионный маркетинг, Интернет. Рассмотрим эти каналы прямого маркетинга более подробно.

Одним из наиболее распространенных методов прямого маркетинга является **почтовая рассылка** по адресам потребителей, составляющих целевую аудиторию. В литературе часто происходит отождествление понятий прямого маркетинга и прямой почтовой рассылки, однако рассылка является только одним из инструментов директ-маркетинга. При почтовой рассылке эффективность во многом зависит от того, насколько качественно составлена база данных и насколько качественно выполнены рекламные материалы. Для составления адресных списков можно пользоваться специальными базами данных, либо самостоятельно составлять и обновлять список. Специалисты рекомендуют составлять специальные списки в соответствии с характеристиками целевой аудитории и не пользоваться универсальными.

Каталог-маркетинг (catalogue marketing) – метод прямого маркетинга с использованием каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте либо продающихся в магазинах. Каталоги традиционно представляют собой многостраничные проспекты с фотографиями товаров и указанием цен на них. Как одну из разновидностей маркетинга по каталогу можно рассматривать размещение в периодических изданиях различной направленности купонов заказов на конкретный товар.

Другим способом прямого маркетинга являются **продажи по каталогам**. Продавец может предоставить каталоги покупателю с подробными описаниями и фотографиями прилагаемых товаров. Каталоги рассылаются по почте или предоставляются в магазине. Каталог может быть напечатан, либо предоставлен в электронном виде.

Если основными атрибутами товара являются его характеристики, а не внешний вид, то может быть использована **факсовая рассылка**. Факсовые рассылки обычно используют для рекламы каких-либо услуг.

Телефон-маркетинг (telemarketing) предполагает установление контакта (по крайней мере, первого) между коммуникатором и адресатом посредством телефона. Коммуникационные характеристики телефон-маркетинга сходны с аналогичными характеристиками персональных продаж. Данная форма ДМ особенно эффективна для налажи-

вания первичного контакта, как предварительная стадия, «подготовка плацдарма» для применения приемов персональных продаж, посылки к адресату торгового агента.

Распространенным способом прямого маркетинга являются **телевидеофонные продажи (телемаркетинг)**. В этом случае необходимо продумать весь сценарий разговора, возможные вопросы и ответы. Обзвон можно проводить из своего офиса или с помощью операторов на дому, но если необходимо делать большое число звонков (от 5000), то лучше пользоваться услугами call- центров. Особая роль отводится обучению операторов. Зачастую для технически сложных товаров телемаркетинг используют вместе с почтовой рассылкой: сначала производят обзвон потенциальных клиентов, выясняют степень заинтересованности, затем рассылают дополнительные материалы.

Телемаркетинг прямого отклика (direct – response television marketing) иногда называют еще «магазином на диване». В простейшем его варианте на одном из телеканалов демонстрируются так называемые informercials, которые представляют собой, как правило, 15-30 минутные программы, посвященные конкретным товарам. Покупатель заявляет о своем намерении приобрести представляемый товар, позвонив по указанным в ходе трансляции телефонам. После этого заказанный товар курьером доставляется на дом к заказчику.


На Западе также пользуется спросом **телевизионный маркетинг**, когда в специальных передачах («магазин на диване») рекламируют те или иные товары с возможностью приобретения по телефону по указанной цене. В таких «магазинах» обычно подчеркивают, что товар можно приобрести, только позвонив по телефону, так как он отсутствует на прилавках обычных магазинов. Отличие телевизионного маркетинга от телевизионной рекламы заключается в том, что в первом случае в роликах дается достаточно информации для решения о приобретении товара и как это сделать.

Преимущества директ-маркетинга и телемаркетинга позволяют объединить такую новую коммуникационную технологию, как **Интернет-маркетинг** (Internet – marketing). В последние годы глобальная информационная сеть **Интернет** становится популярным каналом прямого маркетинга. В глазах потребителей Интернет выгодно отличается от других каналов тем, что в нем есть возможность просмотреть большие объемы информации, быстро оформить заказ и даже произвести оплату.

Личная (персональная) продажа (personal selling) была и остается главным средством прямого маркетинга. Причем этот приоритет настолько явный, что во многих случаях персональная продажа непо-

средственно, без упоминания ДМ, представляется как один из основных элементов коммуникационной смеси.

Одной из важнейших тенденций практики развития директ-маркетинга является системное и комплексное использование различных средств ДМ для достижения маркетинговых целей. Этот процесс в последнее время настолько актуален, что это позволило некоторым специалистам говорить о формировании системы **интегрированного директ-маркетинга**.

 **Задание.** Какие инновационные технологии используются сегодня в директ-маркетинге?

Таким образом, можно сделать выводы о наиболее общих **коммуникационных характеристиках**, которые присущи всем формам прямого маркетинга.

1. Непосредственный, прямой характер в отношениях «продавец – покупатель».
2. Адресность и сфокусированность.
3. Диалоговый режим коммуникации «продавец – покупатель».
4. Измеримость эффекта коммуникации директ-маркетинга, в свою очередь, ведет к большей подконтрольности.
5. Возможность гибкой приспособленности к запросам получателя.
6. Получение дополнительных удобств как получателем, так и коммуникатором.
7. Относительно небольшой объем целевой аудитории, охватываемый в течение одного коммуникационного акта в процессе директ-маркетинга.
8. Относительно высокая стоимость одного контакта.

МЕ 6.7. Internet-реклама

УЭ 6.7.1. Понятие Интернет-рекламы

Интернет (англ. *inter* – между и *net* – сеть, паутина) представляет собой совокупность соединенных между собой информационных серверов-компьютеров, на которых хранится различная информация и самих пользователей этой информации¹.

Более формально это зафиксировано в определении Интернета, данном Федеральным Советом по информационным сетям (Federal Networking Council) 24 октября 1995 г.: «*Internet* – глобальная информационная система, части которой логически взаимосвязаны друг с другом посредством уникального адресного пространства, основанного на протоколе Internet Protocol (IP) или его последующих расширениях, способная поддерживать связь с использованием комплекса протоколов Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/ IP), их последующих расширений или других IP-совместимых протоколов, и которая обеспечивает, использует или делает доступным, публично или частным образом, коммуникационный сервис высокого уровня»². Другими словами, Интернет – это взаимосвязь сетей, базирующаяся на едином коммуникационном протоколе – TCP/IP.

Интернет-реклама – представление товаров, услуг или предприятия в сети Интернет, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения³. К Интернет-рекламе прибегают, прежде всего, компании, работающие в высоко конкурентных областях и предлагающие потребительские товары в высоком ценовом сегменте — автомобили, бытовую технику, дорогие часы и др., а также разного рода финансовые услуги, услуги связи.

С помощью Интернета можно решать задачи стимулирования и повышения сбыта путем создания информационной среды для поддержки сбыта продукции, которая обеспечивает оперативное и качественное взаимодействие поставщиков и потребителей; привлечения новых партнеров по сбыту непосредственно или через провайдеров услуг, финансовые интересы которых соприкасаются с интересами потенциальных партнеров по сбыту; электронных продаж. Практика показывает, что можно повысить роль корпоративных сайтов в реали-


¹ Мудров А.Н. Аксиомы рекламы. – М. : Магистр, 2008. – С. 26.

² Бокарев Т.А. Интернет - самое перспективное, что сейчас есть на свете. – Лаборатория рекламы. - 2008. - № 9. – С. 15.

³ Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. – М. : Телеком, 2008. – 480 с.

зации маркетинговой политики, если использовать их для популяризации корпоративной идеологии; проведении маркетинговых мероприятий, относящихся как к компании в целом, так и к конкретным видам продукции и услуг; экспертизы и предварительных оценок маркетинговых планов.¹

Очевидно, что к основной аудитории российского Интернета принадлежат достаточно образованные люди с определенным уровнем дохода. Качественными характеристиками аудитории являются активное лидерство мнений и способность принятия решений. Указанные характеристики позволяют предполагать и учитывать такие качества аудитории, как восприимчивость к новому (инновационность), возможность предпочтения продуктов высоких технологий и технических новинок.

 **Задание.** Чем Интернет как средство размещения рекламы отличается от других рекламных носителей?

УЭ 6.7.2. Основные преимущества и недостатки использования Интернет-рекламы

Таблица 6.2. Преимущества и недостатки Интернет-рекламы

Преимущества	Недостатки
1. Низкая стоимость 2. Обращает на себя больше внимания, чем какая – либо другая реклама 3. Интерактивность 4. Личностный характер коммуникации 5. Гибкость 6. Легкий таргетинг 7. Возможность создания сообществ «по интересам»	1. Ограниченность аудитории 2. Низкий кредит доверия

Преимущества рекламы в сети Интернет очевидны.

Во-первых, она дешевле, чем реклама на телевидении, радио или в печатных изданиях, по крайней мере, в данный период.

¹ Гуров Ф.В. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в Сети – М.: «Вершина», 2008. – С. 37.

Во-вторых, средний пользователь Сети обращает на рекламу больше внимания, чем телезритель или радиослушатель. Интернет — одно из самых гибких медиа: в ответ на изменение рыночной или конкурентной ситуации сообщения могут изменяться практически мгновенно.¹

В-третьих, особенности Интернет-рекламы определяются ее принципиальным отличием — интерактивностью, т. е. возможностью пользователя активно участвовать в коммуникационном процессе. Возможности Интернет-рекламы значительно экономят покупателю время на поиск информации, товаров и услуг.

В-четвертых, среди неоспоримых преимуществ можно отметить широкую цитируемость информации из Интернета различными СМИ и небольшую стоимость входа на рынок в сети.²

В-пятых, к преимуществам Интернет-рекламы также относится возможность легкого таргетинга (фокусировки) (от англ. «target» - цель, употребляется также форма «таргетирование») — механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту ее часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей, это делает Интернет-рекламу более эффективной. Рекламодатели стремятся покупать показы баннеров именно на узкотематических сайтах (или разделах сайтов), где подавляющая часть посетителей интересуется заданным типом продукции или услуг. Такой вид рекламы хотя и наиболее эффективен, но и более дорог. Простейший и наиболее популярный вид таргетинга осуществляется путем подбора рекламных площадок, чья аудитория соответствовала бы целевой по своим интересам, возрасту, месту проживания и т.п. Разновидностью таргетинга является показ рекламных модулей одному и тому же пользователю в определенной смоделированной последовательности.³

Таким образом, в основных коммуникационных характеристиках данного типа коммуникации можно выделить высокую концентрированность на целевой аудитории (вплоть до конкретного получателя), личностный характер коммуникации, возможность интерактивного контакта, гибкость. С точки зрения подхода к коммуникации Интернет позволил объединить два способа воздействия на потребителя. При первом способе на зрителей, читателей, слушателей направлен опреде-

¹ Манн И.Б. Маркетинг на 100%: Как стать хорошим менеджером по маркетингу. — М.: Манн, Иванов и Фебер, 2007. — С. 197.

² Гартон Э. Паблсити: жми сюда — СПб.: Питер, 2003. — С. 44.


³ Алиева В.П. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста / под ред. А. Басова. — СПб.: Питер, 2009. — С. 139.

ленный поток информации, который они не могут отфильтровать. При втором — пользователь сам может искать, отбирать, контролировать, индивидуализировать входящую информацию и затем компоновать необходимые данные.

Интернет предоставляет возможность создания виртуальных сообществ «по интересам», по профессиональным занятиям, которые в перспективе могут стать уже структурированной целевой аудиторией для рекламы¹.

К серьезному недостатку Интернет-рекламы большинство отечественных авторов относят ограниченность ее аудитории, что не позволяет использовать Сеть в качестве основного, а не вспомогательного рекламного носителя.

Еще один минус Интернета — низкий кредит доверия. В Сети очень легко разместить любого рода информацию, в том числе заведомо недостоверную или наносящую ущерб тому или иному человеку или организации. В связи с этим к информации в Интернете иногда относятся с меньшим доверием, чем опубликованной в других СМИ. Тем не менее, эти проблемы решаются с помощью правильной постановки задач Интернета, продвижения и внимания к циркулирующей в Сети отраслевой информации, а также грамотного выстраивания собственных информационных сообщений в Интернете².

 **Задание.** Какие существуют направления рекламирования товаров в Интернете? Почему необходим постоянный мониторинг Интернет-рекламы?

¹ Успенский И.В. Интернет как инструмент маркетинга. – СПб.: БХВ, 2001. – С. 110.

² Евстафьев В.А. Что, где и как рекламировать: Практические советы – СПб.: Питер, 2005. – С. 70.

Таким образом, можно отметить, что с точки зрения пользователя, Интернет – глобальное средство обмена информацией, некая «информационная супермагистраль». Она, с одной стороны, дает пользователям возможность общаться между собой, создавать виртуальные сообщества, а с другой — использовать находящуюся в Интернете информацию или представлять ее другим. Именно поэтому реклама в Интернете нашла огромное распространение.

МЕ 6.8. Типология мероприятий по стимулированию сбыта

УЭ 6.8.1. Стимулирование сбыта (*Sales promotion*) – это совокупность тактических методов маркетинга, разработанных в рамках стратегии сбыта и направленных на создание добавленной стоимости товара или услуги, чтобы достичь намеченного уровня продаж (*Institute of Sales Promotion, USA*).

Стимулирование сбыта – предложение временной стоимости торговой марки с целью достижения специфических маркетинговых задач (К. Браун). На самом деле в русском языке подобной аббревиатуры нет. По методу стимуляции продаж рекламу принято разделять на *прямую* и *косвенную*.

Косвенное стимулирование – это, прежде всего, Медийная, наружная реклама – все то, что косвенно влияет на принятие решения о покупке того или иного товара. Именно поэтому (чтобы косвенное таковым и оставалось) в телевизионных рекламных роликах запрещен пресловутый 25-й кадр.

Прямое стимулирование – это акции, направленные на конечного потребителя именно там, где принимается окончательное решение о покупке товара. Прежде всего – на местах продаж и на презентациях различного рода, то есть в ситуациях, где можно реально убедиться в отличительных особенностях продукта – попробовать его на вкус, понюхать, потрогать, опробовать в действии и т.д.

Прямое стимулирование включает в себя промоушн, мерчендайзинг, событийный маркетинг, директ-маркетинг.

УЭ 6.8.2. Успешные механики BTL-проектов: Consumer Promotion; Trade promotion. Для чего применяют BTL: для повышения узнаваемости продукта/услуги или информирования о новинке (с воз-

возможностью ознакомиться с ней); для переключения потребителя с конкурирующего бренда на свой; для поддержания имиджа ТМ; для увеличения объема продаж; для создания эмоциональной связи между потребителем и брендом – и так далее. **Виды Sales promotion: Consumer Promotion и Trade promotion** (рис. 6.6).

Рис.6.6. Виды Sales promotion



Consumer Promotion – нацелен на укрепление обратной связи с потребителем; предполагает вовлечение в процесс покупателей и формирование группы лоялистов данной товарной категории или марки¹.

Задачи Consumer Promotion:

- комплекс маркетинга, направленный на изучение и удовлетворение потребностей конечного потребителя;
- получение новых и удержание текущих потребителей;
- увеличение потребления продукта и усиление рекламы бренда;
- представление новых продуктов.

¹ Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы: учебное пособие. – М.: Эксмо, 2006. – С.209.





This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

158

Креативные решения при проведении промо-мероприятий базируются на идеологии уникального торгового предложения – УТП: понимании количественных и качественных целей продвижения и их измеримость, отличительных особенностей товара от конкурентной продукции, наличии узнаваемости продавца промо-услуги. Практика показывает, что снижение торговой наценки в период проведения акций может достигать до 50%. Понятно, чтобы мероприятие было рентабельным, необходимо увеличить интенсивность продаж за счет увеличения товарооборота.¹

6.9. Бренд и брендинг в рекламной практике

УЭ 6.9.1. Проблема дефиниций «бренд» и «брендинг». Брендинг – целенаправленная деятельность по созданию позитивного имиджа товара, в основе которой лежит комбинация слов, символов, стилизованных решений (фирменного стиля) с целью выгодного выделения изделия среди конкурирующих товаров. Существуют различные подходы к толкованию данного понятия.

Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов продвижения продаж и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (brand image).

Брендинг – это обоснованная маркетинговыми исследованиями совместная творческая работа рекламодателя, рекламного агентства рекламодателя, реализующего организацию деятельности по созданию и широкомасштабному (использующему разнообразные виды, средства, формы и методы рекламы) внедрению в сознание потребителя персонализированного бренд-имиджа – образа замаскированного определенным товарным знаком товара или семейством товаров.

Брендинг – это синтетическое средство маркетинговых коммуникаций, тогда как реклама, прямой маркетинг, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи – основные.

¹ Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы: учебное пособие. – М.: Эксмо, 2006. – С.209.

Определяющими элементами категории «бренд» являются интеллектуальная собственность на маркированную продукцию; принятая маркетинговая стратегия и рекламная политика, включающая фирменный стиль, сервис, PR; запатентованные технологии и решения науки. **Бренд** – торговая марка, имеющая ценность в глазах потребителей (идентифицирующаяся в сознании).

По мнению американской маркетинговой ассоциации, «**бренд**» (brand) – название, слово, выражение (brand name), знак, символ, или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия от их конкурентов».

Дэвид Огилви дал следующее определение «бренда»: «Это неосознаваемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатлений, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании **бренда**».

Филипп Котлер термин «**бренд**» трактует следующим образом: «Бренд – любое имя, название, торговый знак, несущие с собой определенный смысл и ассоциации».¹

В следующей своей работе Ф. Котлер дает такое определение торговой марке (бренду): «Торговая марка – сложное понятие, которое может выражать шесть значений: 1) атрибуты, 2) выгоды, 3) ценности, 4) культура, 5) индивидуальность, 6) пользователь».²


В более широком и свободном понимании «**бренд**» включает сам товар или услугу со всеми их параметрами, набором характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара, *brand image*), а также обещаний каких-либо преимуществ, данные владельцами бренда потребителям. То есть в данном понимании «бренд» – это «мысленный ярлык», который «наклеивают» на товар потребители, и тот смысл, который вкладывают в него сами создатели.

Примерами сформированных брендов, получивших признание во всем мире могут служить марки автомобилей «Mercedes», «BMW», сложной бытовой аппаратуры «Sony», напитков «Coca-Cola» и «Pepsi», ресторанов быстрого обслуживания «McDonald's», компьютеров «IBM», самолетов «Boeing» и т.п. Каждый из этих брендов подразумевает в нашем сознании нечто большее, чем просто автомобиль, телевизор, газированный напиток, гамбургер, компьютер или самолет.

¹ Котлер Ф. Маркетинг XXI века / пер. с англ., под ред. Т.Р. Тэор. – СПб.: Издательство Дом «Нева», 2005.

² Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. 11-е изд. – СПб.: Питер, 2005.

В качестве примеров сформировавшихся российских общенациональных брендов можно назвать марки пива: «Балтика», «Степан Разин», «Жигулевское» и др. В других сферах – это автомобили «ВАЗ», водка «Столичная», шоколад «Тройка», сигареты «Ява», «Майский чай» и т.д. В некоторых случаях специалисты выделяют региональные (местные) бренды – товарные марки, популярные в конкретном районе страны.

 **Задание.** В чем заключается связь между понятиями «бренд» и «реклама»?

В качестве «brand name» могут использоваться как названия фирм – владельцев бренда (Volvo, BMW, Coca-Cola и др.), так и конкретные названия товарных марок. Марочные названия некоторых товаров иногда не менее известны, чем названия фирм-производителей, например сигареты «Marlboro» (производитель – Phillip Morris), «Camel» (Reynolds Tobacco Corporation); кукла «Barbie» (Mattel) и др. Соревнуются в известности с общефирменной торговой маркой «Procter & Gamble» (мегабренд) и многочисленные товарные марки, владельцем которых является фирма «Ariel», «Tide», «Pampers», «Head & Shoulders», «Blend-a-med» и многие другие. По отношению к указанному мегабренду они являются «суббрендами» (подбрендами).

Оценка бренда осуществляется с помощью целого ряда *характеристик*. Приведем некоторые из них.

- *Сила бренда* (brand power) определяется способностью бренда доминировать в своей товарной категории.

- *Соответствие* (релевантность) *бренда* (brand relevance) определяется степенью соответствия имиджа и характера бренда нуждам и ожиданиям покупателей.

- *Приверженность* (лояльность) *к бренду* (brand loyalty) характеризует вовлеченность покупателей в потребление бренда, определяется частотой выбора данного бренда при наличии альтернатив.

– *Уровень известности бренда у покупателей* (brand awareness) определяется как процент целевой аудитории, который может вспомнить данный бренд. При этом выделяют вспоминание бренда без подсказок со стороны интервьюера (unaided awareness) и вспоминание бренда с подсказкой (aided awareness).

Указанные выше характеристики используются для *оценки стоимости бренда* (brand value). Это – *главная характеристика бренда*. Методики ее измерения многочисленны и разнообразны. Наиболее известными из них являются методики консалтинговых компаний «The Brand Consulting» и «Interbrand». Последняя совместно с журналом «Business Week» ежегодно публикует оценки крупнейших мировых брендов «The 100 Top Global Brands» («100 ведущих мировых брендов»).

Понятие «бренд», «брендинг» часто ассоциируется с такой категорией, как «торговая марка», в то же время «торговая марка» (ТМ) является скорее официально-юридическим понятием. Основное предназначение торговой марки – идентификация продукции конкретного производителя/продавца, установление юридического приоритета пользования ТМ ее владельцем, использование ее как средства борьбы с недобросовестной конкуренцией. ТМ обладает, как правило, правовой защитой. Ее основным элементом является товарный знак, входящий в систему фирменного стиля.

6.10. Имидж и имиджевая коммуникация в рекламной деятельности

УЭ 6.10.1. Понятие имиджа в рекламе. Имидж – это образ, который помогает закрепить у потребителя представление о продукции. Фактически это самопрезентация, конструирование фирмой (человеком) своего образа для других. Главная цель в создании имиджа – реализовать представление о самом себе. Формирование желаемого для фирмы имиджа – наиболее труднодостижимая из всех коммуникативных задач. Это обусловлено тем, что имидж фирмы формируется на синтетической основе, источником которой является «остаток впечатлений» различных категорий покупателей от опыта их взаимоотношений с фирмой, знания о ней, ее позиции на рынке, подходах в решении различных задач, формах и методах обслуживания и пр. важное значе-



This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

УЭ 6.10.2. Имидж фирмы. Имидж фирмы находится под влиянием следующих *рыночных категорий*:

- класса товара (одни товары умирают, а другие – рождаются, что естественно);

- имиджа марки относительно других марок в конкретном классе товара, его уникальных характеристик (дифференциация товара), которые показывают качество выполняемых товаром функций и отличают его от других – родственных товаров;


- имидж пользователей марки, что характерно для товаров, имеющих не столь очевидные различия в свойствах (автомобили одного класса, сигареты, вина и пр.);

- имидж организации, которая стоит за конкретным товарным знаком (логотипом).

В конечном счете, *создание имиджа* конкретной фирмы призвано:

- 1) показать размах фирмы;
- 2) информировать об ассортименте и качестве товаров и услуг;
- 3) информировать о традициях и времени создания фирмы;
- 4) продемонстрировать профессионализм сотрудников фирмы.

Созданием благоприятного имиджа на фирмы занимаются PR специалисты.

 **Задание.** Выделите самые основные виды имиджа для предприятия с точки зрения его продвижения

<i>Компания работает только на территории Свердловской области</i>	<i>Компания работает на всей территории России</i>
Для госструктур	Для госструктур
Для местной общественности	Для местной общественности
Для международной общественности	Для международной общественности
Для потребителя	Для потребителя
Для партнеров	Для партнеров
Для финансового сообщества	Для финансового сообщества
Для общественных организаций	Для общественных организаций
Для персонала	Для персонала

Ваш комментарий:

Вопросы для контроля и самоконтроля:

1. Выделите основные критерии классификации рекламы.
2. В чем заключается своеобразие социальной и политической рекламы?
3. Какие средства размещения рекламы используются в современной рекламной деятельности?
4. В чем заключаются особенности ATL-рекламы и BTL-рекламы?
5. Чем промышленная реклама отличается от рекламы товаров массового спроса?
6. Дайте оценку использования телевидения как канала распространения рекламы.
7. В чем состоит различие размещения рекламы в газетах и журналах?
8. В каких случаях целесообразно использовать наружный канал распространения рекламы, и какие средства он применяет?
9. Почему транспортная реклама является одним из эффективных путей влияния на потребительский спрос в нашей стране?
10. Какова тенденция использования в России кино как канала распространения рекламы?
11. Какие средства используются во внутренней рекламе?
12. В чем заключаются особенности Интернета как канала распространения рекламы?
13. Перечислите нетрадиционные каналы распространения рекламы.
14. Какими приемами пользуются для достижения целей по стимулированию сбыта?
15. Что отличает PR от других видов маркетинговых коммуникаций?
16. Раскройте понятия «бренд», «брендинг». В чем заключается роль брендинга в организации рекламной кампании?
17. Что такое имидж? Какую роль имидж играет в рекламной деятельности? «Имиджевая коммуникация» – что это такое?

Модуль 7. Организация и управление рекламной деятельностью. Рекламный менеджмент

МЕ 7.1. Сущность рекламного менеджмента

УЭ 7.1.1. Менеджмент, рекламный менеджмент: проблема дефиниций. В настоящее время реклама представляет собой одну из важнейших маркетинговых функций, которая осуществляется абсолютным большинством участников рыночной деятельности.

В нынешних условиях реклама представляет собой одну из крупнейших отраслей экономики, объединяющую сотни тысяч рекламных агентств и бюро, в которых работают миллионы сотрудников. От того насколько эффективно будет работать эта система, в немалой степени зависит эффективность функционирования экономики в целом. Следовательно, необходимость эффективного управления рекламной деятельностью значительно возрастает.

Менеджмент (оксфордский словарь) – это манера общения, специфические и управленческие навыки, авторитет и лидерство, управленческий аппарат, административная единица.

Менеджмент (США) – это оптимизация материальных, финансовых и человеческих ресурсов для достижения организационных целей.

Менеджмент (Россия) – это вид профессиональной деятельности, сочетающий в себе науку и искусство и демонстрирующий профессионализм менеджера.

Следовательно, можно утверждать, что основная задача менеджера заключается в интеграции финансовых и человеческих ресурсов. При этом менеджмент обеспечивает производство, но это не *основное* производство, т.к. менеджер работает только с информацией, которая должна накапливаться.

Сущность же рекламного менеджмента может быть рассмотрена с различных сторон. **Первый аспект** проблемы рекламного менеджмента составляет системный подход. Рекламный менеджмент рассматривается как одна из функциональных подсистем маркетинга, т.к. он является одной из составляющих более крупной системы – общей системы функционирования фирмы в целом. Следовательно, **управление рекламой** – неотъемлемый элемент системы управления маркетингом коммуникатора в тесной взаимосвязи и взаимообусловленности с дру-

гими элементами маркетинговой деятельности (товарной, ценовой и сбытовой политики).


Второй аспект. Рекламный менеджмент можно рассматривать как процесс взаимодействия основных участников рекламной деятельности. **Субъекты** рекламного менеджмента (участники, принимающие управленческие решения в данной сфере) – это высшие руководители фирм-рекламодателей, линейные и функциональные руководители маркетинговых служб, сотрудники рекламных подразделений и др. **Объекты** управления (т.е. те, на кого направлены управленческие решения с целью добиться определенного результата): потенциальные потребители, торговые посредники, широкое общественное мнение и др. Взаимодействие с объектами рекламного менеджмента осуществляется с помощью рекламных обращений, рекламных кампаний, рекламной политики коммуникатора в целом.


Третий аспект – это функциональный аспект в рекламном менеджменте. Анри Файоль (школа классического административного менеджмента) выделил основные функции управления:

- 1) информационное обеспечение процесса управления;
- 2) целеполагание или планирование;
- 3) организация и руководство практической реализацией поставленных целей;
- 4) контроль.

Система рекламного менеджмента – сложный комплекс элементов, участников, процессов и приемов по определению целей, организации, контроля и информационному обеспечению рекламы в единой системе с другими элементами маркетинга коммуникатора.

«Рекламный менеджмент сконцентрирован на анализе, планировании, контроле и принятии решений центром всей этой деятельности - рекламодателем» (Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер «Рекламный менеджмент»).

 **Задание.** Почему так важен системный подход при рассмотрении проблем рекламного менеджмента?

 **Задание.** Можно ли рассматривать получателей рекламной информации в качестве объектов рекламного менеджмента? И почему?

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

МЕ 7.2. Организационные формы рекламной деятельности

УЭ 7.2.1. Рынок рекламы и его участники. Основные участники рекламного процесса представлены в статье 3 Федерального закона «О рекламе» ФЗ №38 от 13.03.2006г.:

Рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Рекламораспространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Потребители рекламы – лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

УЭ 7.2.2. Организационные формы рекламной деятельности. В целом выделяют три организационные формы осуществления рекламы в ведущих странах:

1. Рекламные отделы промышленных и торговых фирм: разработка программ рекламной деятельности, включая сметы рекламных расходов; рассылка и изготовление прямой почтовой рекламы; выставки, экспозиции, каталоги. Такой рекламный отдел, как правило, может входить в структуру отдела маркетинга (или сбыта); заниматься контролем проведения рекламных мероприятий и оценкой их эффективности.

2. Специализированные творческие организации. К ним относятся следующие структуры: студии художников; копирайтеры; дизайнеры; конструкторы; полиграфисты. К их услугам прибегают время от времени, когда требуется их специализированная помощь. Они выполняют заказы как от рекламодателей, так и от рекламных агентств.

Однако рекламодателю необходимо учитывать следующие факторы:

- сколько времени существует агентство;
- наличие необходимых специалистов;
- направления специализации;
- стоимость услуг и т.п.

3. Рекламные агентства. Компании, занимающиеся производством и размещением рекламы. Это словосочетание было придумано основателями FCB (Foot, Cone & Belding Worldwide) Д. Лордом и Э. Томасом. FCB оставило за собой огромное наследие: образ торговой марки, предварительный маркетинг, применение купонов, демонстрация продуктов, понятие «фокус-группа» и т.д.

МЕ 7.3. Рекламное агентство и его роль в организации рекламной деятельности

УЭ 7.3.1. Рекламное агентство: определение понятия. **Рекламное агентство** – это профессиональная организация, которая предоставляет своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и организации рекламы, по поручению и на средства рекламодателя.

УЭ 7.3.2. Основные функции рекламного агентства

- Изучают потребителей, товар и рынок.
- Разрабатывают творческую стратегию и стратегию использования носителей рекламы.
- Создают рекламную продукцию на основе полученных от рекламодателя заказов, разрабатывают планы комплексных рекламных кампаний, других рекламных мероприятий, используя потенциал как творческих, так и технических специалистов.
- Осуществляют взаимоотношения со СМИ, размещая в них заказы и контролируя их выполнение.
- Ведут расчеты с рекламодателями и СМИ.
- Сотрудничают с типографиями, студиями, рекламными компаниями, внештатными специалистами.

УЭ 7.3.3. Классификация рекламных агентств на основе характеристики предоставляемых услуг

Рекламные агентства различают:

- по объему оказываемых услуг: рекламные агентства с полным набором услуг и рекламные агентства с ограниченным набором услуг;
- по видам оказываемых услуг: универсальные рекламные агентства, занимающиеся всеми видами рекламы, и специализированные рекламные агентства, которые работают только по одному или нескольким видам рекламных средств;
- по месту оказываемых услуг: на внутреннем рынке; на внешнем рынке; комбинированные рекламные агентства – когда рекламодатель поручает проведение рекламы экспортируемых товаров внутреннему рекламному агентству, которое проводит ее через иностранное рекламное агентство («пара агентств»).

УЭ 7.3.4. Классификация рекламных агентств на основе специализации. Существует условное деление рекламных агентств на агентства с полным циклом услуг и агентства, предлагающие специализированные услуги.

Рекламные агентства полного цикла. В рекламном бизнесе агентство с полным спектром услуг – организация, основными функциями которой являются работа с клиентами, творческие услуги, планирование и приобретение масс-медиа, исследования для выполнения заказа. Некоторые рекламные агентства могут предлагать услуги PR, разработку упаковки, организацию выставок-продаж.

Рекламные агентства условно разделяют на крупные (проводят рекламные кампании для крупных рекламодателей, которые распола-

гают большими средствами на рекламу и маркетинг) и средние (привлекают к работе внештатных сотрудников и специализированные службы).

Специализированные рекламные агентства. В последние годы конкуренцию агентствам с полным циклом услуг стали составлять средние или небольшие организации, специализирующиеся

- на определенных функциях (творческих или закупке средств доставки рекламы);
- на определенных целевых аудиториях (например, молодежь);
- на определенных отраслях (например, сельское хозяйство, медицина, компьютерная техника и т.д.).

Специализированные рекламные агентства условно разделяют:

1) *Агентства профессиональной рекламы (BtB)* специализируются на рекламе производственных и технических изделий. Эти агентства работают с множеством клиентов из определенной отрасли, поэтому способны использовать в обслуживании клиентов свой специальный опыт. Реклама публикуется в специализированных торговых и технических изданиях, используется на специализированных выставках, изготавливаются печатные материалы и предоставляются как торговая литература, каталоги и техническая документация.

Специфика BtB: творческие работники агентства должны быть знакомы с производственной технологией и технической терминологией, уметь грамотно описывать и представлять изделия (особые требования к точности данных, деталей и т.д.).

2) *Творческие мастерские.* Их особенность заключается в ориентации на решение маркетинговых задач клиентов. Рекламным продуктом является наружная реклама, реклама для печатных СМИ, реклама на радио и телевидении. Это небольшие агентства от 2-3 человек и более, состоящее в основном из копирайтеров, дизайнеров, художников. Очень часто такие агентства нанимают более крупные, которые перегружены работой или желающие получить специализированную услугу в разработке рекламного продукта.

3) *Медиабайеры* – это агентства, которые специализируются на покупке рекламных возможностей медиа. Можно выделить ряд причин, способствующих активному развитию таких агентств: выросло число носителей рекламы; средства доставки рекламы стали намного сложнее (например, кабельное, спутниковое и цифровое телевидение). Медиабайеры часто предлагают в аренду средства доставки рекламы по низкой цене, в то время как стоимость услуг их средств растет. Такая политика возможна за счет объединения заказов нескольких кли-


ентов, что позволяет сделать значительную закупку и получить скидку.

4) *Креативные агентства* – обязательными составляющими рекламы являются творческая работа и покупка СМИ для ее размещения. Креатив – информационное и эмоциональное наполнение рекламной коммуникации. Креативные рекламные агентства предлагают идеи рекламы или темы, разрабатывают рекламные кампании для СМИ, создают персонажи рекламы, рекламные песенки, музыку для TV. Такие агентства дополняют работу агентств, занимающихся покупкой СМИ.

5) *Агентства, работающие с новыми товарами*. Их особенность заключается в том, что они включаются в работу очень рано, на начальных этапах разработки товара. Это дает возможность влиять на исходный замысел, участвовать в подборе названия товара, разработке его упаковки, установлении цены и определении потенциального потребителя.

6) *Агентства, работающие с откликами на рекламу (DM)*. Именно к ним обращаются фирмы-клиенты, рассылающие бланки заказов по почте. С их помощью происходит рассылка писем, каталогов, купонов, проспектов и т.д.

7) *Агентства по продвижению товаров к потребителю (BTL)*. Такие агентства используют современные механики продвижения товаров: демонстрации на местах продаж, призы на соревнованиях, упаковку, скидки, проекты ТМ, событийные мероприятия, лотереи, игры и многое другое.

 **Задание.** Каковы преимущества и недостатки функционирования внутреннего рекламного агентства?

УЭ 7.3.5. Структура рекламного агентства. Рассмотрим структуру рекламного агентства полного цикла. Это даст нам возможность наиболее четко представить всю технологию рекламного производства. Однако мы должны понимать, что в менее крупных агентствах, работающих в регионах и небольших городах, многие из перечисленных функций могут возлагаться на одного или нескольких человек.

В крупных рекламных агентствах специалисты объединяются в отделы, что дает возможность более четко разграничить сферы их ответственности. Обычно деятельность отдела ориентирована на выполнение определенной функции. **Организационная структура крупного рекламного агентства полного цикла**¹ представлена на рис. 7.1.

Рассмотрим основные элементы структуры и функции конкретных отделов. Типичная организационная структура рекламного агентства полного цикла имеет следующие отделы: творческий (креативный) отдел, отдел по работе с клиентами, производственный отдел, отдел маркетинга, финансово-хозяйственный отдел.

Творческий отдел объединяет текстовиков (копирайтеров), художников, специалистов-графиков, режиссеров, редакторов и других творческих работников. Они работают над идеей рекламного обращения, находят верные средства их реализации. Творческие люди агентства занимают обычно одну из следующих должностей: директор творческого отдела, менеджер творческого подразделения, копирайтер, художественный редактор и др. Д. Огилви писал: *«Творческая сторона – самая важная из всех. Руководители наших контор не должны принижать роли ведущих творческих работников, которым нужно хорошо платить, заботиться о них и уважать как выдающихся личностей».*

Отдел по работе с клиентами. В состав отдела входят руководитель и руководители рабочих групп, именуемые ответственными исполнителями проектов или экаунт-менеджерами.

Ответственный исполнитель проекта – это сотрудник отдела, который «ведет» рекламный заказ конкретного клиента. *Основные функции экаунт-менеджера* – при получении заказа клиента формируется рабочая группа, в состав которой, как правило, входят представители всех выше упомянутых отделов. Руководитель рабочей группы является центральной фигурой во всем процессе выполнения заказа. Он координирует всю работу внутри агентства по выполнению заказа клиента от его начала до реализации (рис. 7.2; 7.3).

¹ Овчинникова Н.Н. Рекламное дело. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – С. 110.

Рис. 7.1. Организационная структура крупного рекламного агентства полного цикла

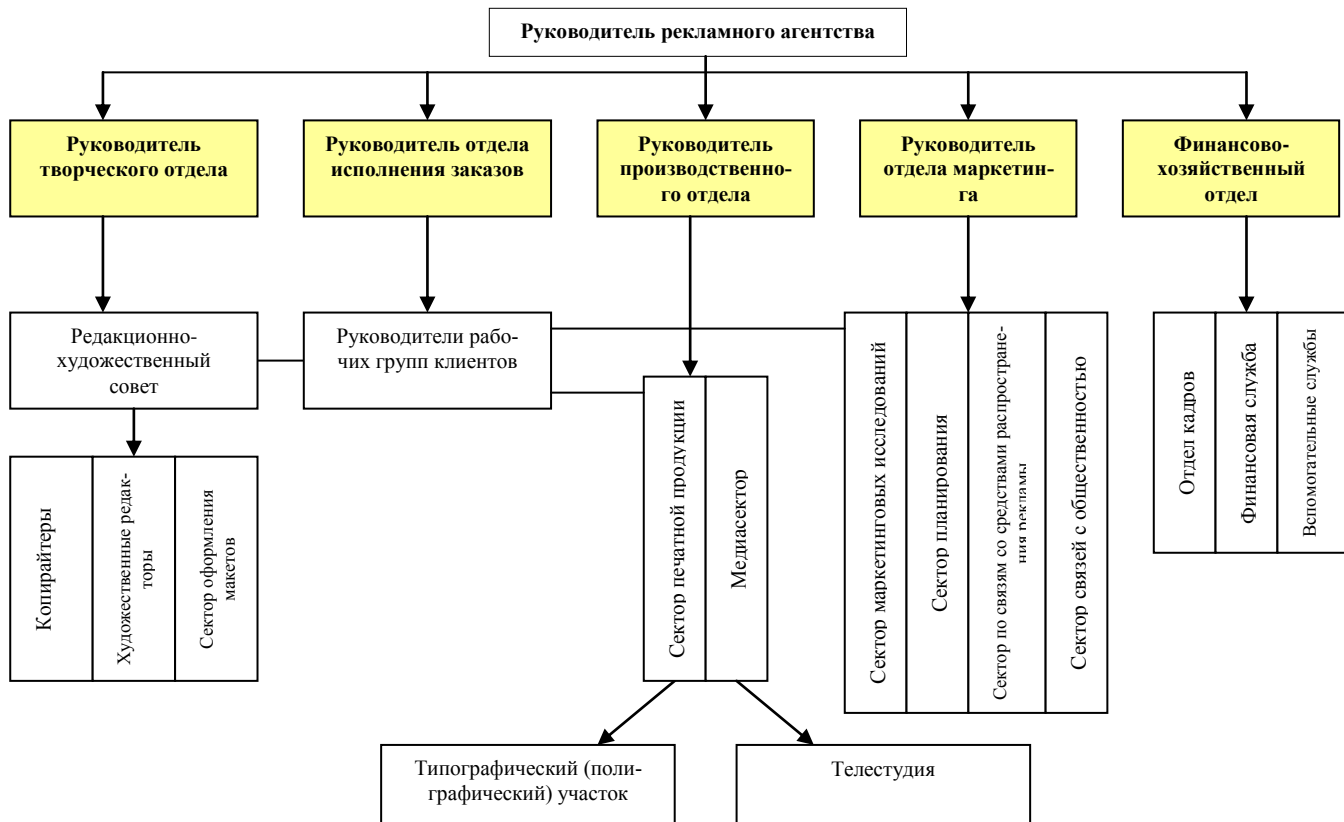
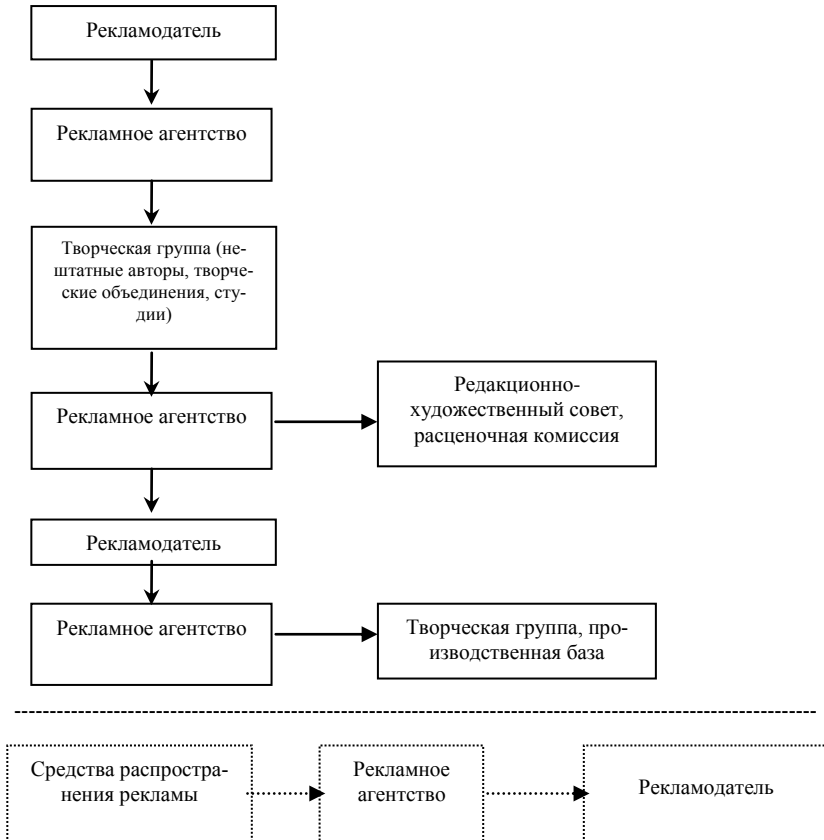


Рис. 7.2. Стадии организации рекламного процесса¹



Комментарий. Главный принцип рекламного агентства – все работы с конкретным заказчиком ведутся одним специалистом (это может быть исполнитель проекта (*account executive*), контактором, бренд-менеджером (если он занимается рекламированием бренда)).

Чтобы привлечь и удержать перспективного заказчика, рекламному агентству приходится быть не только техническим, творческим и концептуальным центром рекламной деятельности, но еще и контролером и координатором рекламных кампаний.

¹ Рожков И.Я. Международное рекламное дело. – М.: Международные отношения, 1994. – С.21.

Рис. 7.3. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства¹



Производственный отдел занимается изготовлением рекламных носителей и в некоторых случаях объединяет такие производственные подразделения, как типография, мастерские по производству рекламных щитов и иные производственные подразделения. Например, производственный отдел занимается осуществлением технической работы над макетом: включение фотографий или иллюстраций, формирование страницы оригинала и превращение всех этих элементов в цветную журнальную страницу и т.п.

Отдел маркетинга. В рамках этой службы собраны специалисты по средствам распространения рекламы, проведению маркетинговых исследований и мероприятий по стимулированию сбыта. К основным функциям отдела маркетинга относят планирование, закупку, исследо-

¹ Рожков И.Я. Проблемы эффективной работы рекламного агентства // Реклама. – 1994. – №2-3. – С. 6.

вания. В число сотрудников отдела маркетинга входят специалисты, которые следят за изменениями аудитории средств рекламы, разработчики планов использования тех или иных носителей рекламы и закупщики места и времени. Специалисты отдела готовят подробные рекомендации относительно нужд и запросов потребителей, их отношения к торговой марке своего клиента и того, как реклама могла бы эффективно отвечать запросам потребителя.

Финансово-хозяйственный отдел. Помимо осуществления своих специфических рекламных функций, рекламное агентство должно эффективно вести свою финансово-хозяйственную деятельность, обеспечить ее эффективное управление, а также иметь соответствующие вспомогательные службы: финансовые, отдел кадров, библиотеку (не обязательно).

УЭ 7.3.6. Функциональные обязанности сотрудников рекламного агентства

Директор рекламного агентства

- решает вопросы стратегического развития организации, может вести переговоры с новыми заказчиками и поддерживать контакты со старыми;
- решает политические вопросы при заключении договоров, особенно, если существует определенная опасность возникновения конфликта между новым заказчиком и тем, который уже пользуется услугами агентства;
- в крупных рекламных агентствах может быть несколько директоров (например, финансовый, арт-директор).

Менеджер по работе с клиентами

- осуществляет взаимодействие между агентствами и клиентом;
- должен понимать нужды клиента;
- хорошо образован в области рекламы и умеет работать со всеми сотрудниками рекламного агентства;
- должен координировать усилия агентства в интересах заказчика.

Менеджер по маркетингу

- должен ориентироваться на то, что для успеха рекламной кампании необходимо осуществлять мониторинг на всех этапах маркетинга: разработка и реализация товара, политика ценообразования, продвижение товара, а также название, упаковка, распространение.

Медиабайер

- занимается переговорами о покупке места для рекламы;
- подготавливает расписание и график работы;
- ведет план или дневник публикаций (пресса, радио, TV и др.);

- знает лучшие места для размещения рекламной информации;
- ориентируется в ценообразовании;
- может приобретать рекламные места заранее.

Копирайтер

- занимается созданием рекламных текстов, обращений, статей, слоганов;
- предоставляет торговые предложения для заказчика в привлекательной форме;
- выдвигает новые идеи;
- создает темы и основные сюжеты для рекламных кампаний.

Сценарист

- готовит письменный вариант сценария радио- или телепередачи, рекламного ролика и т.д.

Арт-директор

- руководит художественным отделом рекламного агентства;
- работает над созданием эскизов и оригинал-макетов рекламной продукции.



Задание. Почему знание содержания деятельности клиента является одним из главных аргументов при выборе рекламного агентства рекламодателем?



Задание. Чем функции креативного директора отличаются от функций арт-директора?

УЭ 7.3.7. Оплата услуг рекламного агентства. Вознаграждение рекламного агентства складывается из следующих источников:


1) *Комиссионное вознаграждение* – это плата клиента агентству, которая определяется как проценты от стоимости всей рекламы, т.е. комиссионное вознаграждение, полученное от средств распространения рекламы: 2/3 доходов рекламного агентства. Обычный размер 15% тарифной стоимости закупленного у средства распространения рекламного места и времени.

2) *Гонорарная система* – клиент и рекламное агентство соглашаются на почасовой гонорар или тариф. Для определения суммы гонорара агентство подсчитывает общее количество часов, которое необходимо затратить на выполнение заказа различными отделами и умножает на количество часов ставки почасовой заработной платы и приплюсовывает 25% на накладные расходы и прибыль. Гонорары, полученные от клиентуры за предоставляемые услуги, являются дополнительными вознаграждениями, когда смета расходов на создание и размещение рекламы столь велика, что не покрывает комиссионные.

Преимущества гонорарной системы:

- агентство приспособливает свои услуги к потребностям клиента;
- каждый клиент платит только за себя, никоим образом не финансируя других;
- у клиента появляется больше уверенности получить именно те услуги, за которые оплачено;
- доход рекламного агентства на протяжении всего года оказывается стабильным.

Рекламное агентство должно предоставить доказательство своей финансовой надежности и независимости как от рекламодателей, так и от средств распространения рекламы. Для получения максимальной пользы от рекламного агентства компания должна дать ему достаточно времени для подготовки хорошей рекламы, проводя с ним регулярные встречи. При этом руководители компании должны иметь представление о расходах, которые агентство несет, подготавливая и проводя рекламную кампанию, не перекладывая вину за свои собственные ошибки на агентство.

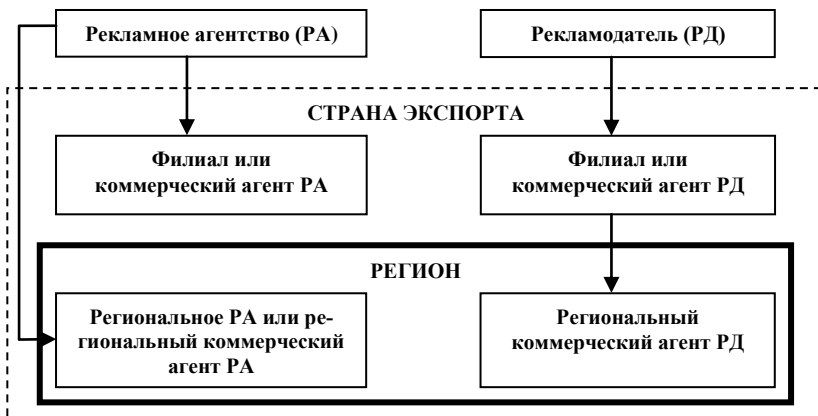
 **Задание.** Почему форма оплаты услуг рекламных агентств в зависимости от объема получаемых GRP становится все более популярной?

МЕ 7.4. Специфика управления рекламной деятельностью

УЭ 7.4.1. Методы управления рекламной деятельностью. И.Я. Рожков выделяет три метода управления рекламной деятельностью: централизованный, децентрализованный, смешанный.

Централизованное управление – это управление, при котором стратегическое, тактическое и творческое решения принимаются в рекламном агентстве, которому рекламодатель отводит роль центра управления рекламной кампанией. Филиалы рекламного агентства реализуют решения центра управления рекламной кампанией (рис. 7.4).

Рис. 7.4. Централизованное управление рекламной деятельностью



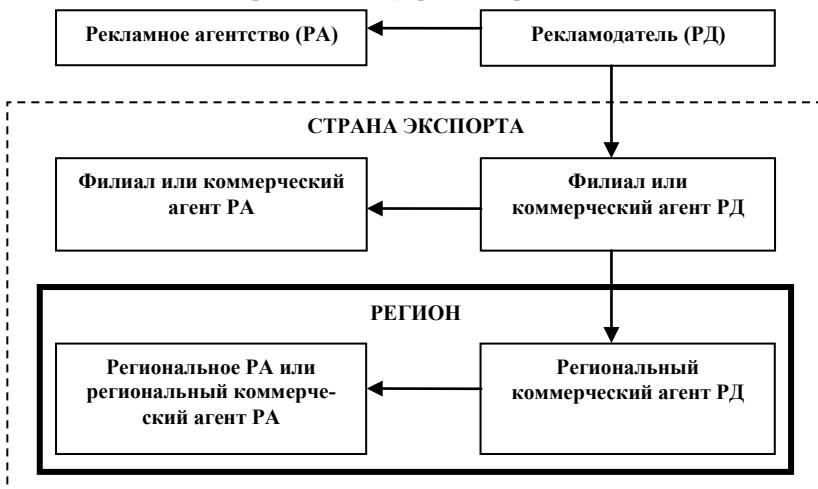
Основные особенности:

- 1) возможность выделить больше средств на предварительные исследования;
- 2) скоординировать рекламные кампании фирмы с рекламными мероприятиями ее отделений в различных регионах;
- 3) соблюдение во всех точках и на всех уровнях сбыта выработанной концепции рекламной кампании и единообразия визуального и текстового представления рекламы, следовательно, все это говорит об обеспечении комплексности выполнения рекламных мероприятий.
- 4) с увеличением степени централизации возрастает опасность, что планы рекламных кампаний будут оторваны от реальной действительности и не будут учтены должным образом специфические условия

сбыта на местах, где могли бы быть предприняты более обоснованные, а в случае необходимости оперативные мероприятия.

Децентрализованное управление – это когда решения принимаются автономно рекламными агентствами, осуществляющими рекламные мероприятия в странах и регионах. То есть отделения фирмы-производителя, а также ее коммерческие агенты самостоятельно или через местные рекламные агентства создают отдельно через местные рекламные программы, которые сводятся в общую программу, утверждаемую руководством фирмы (рис.7.5).

Рис. 7.5. Децентрализованное управление рекламной деятельностью



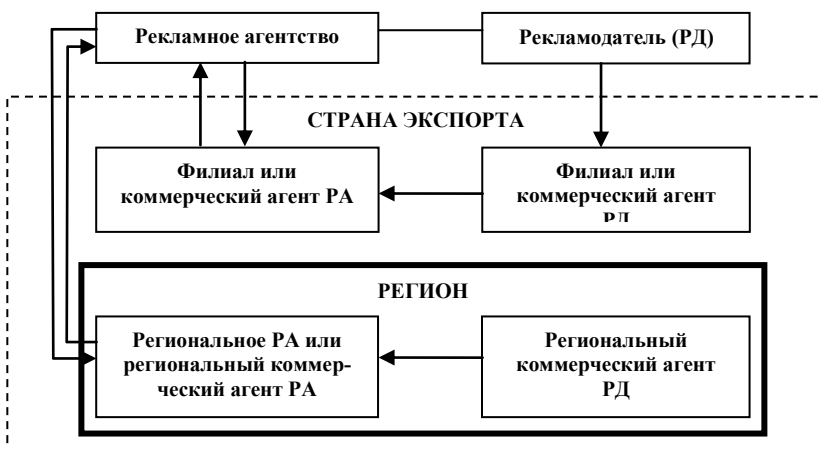
Основные особенности:

- 1) учитываются специфические особенности сбыта в отдельных регионах;
- 2) подход у коммерческих агентов различный, следовательно, рекламные кампании с трудом поддаются анализу и корректировке;
- 3) целесообразен в случае дифференцированной товарной специализации филиалов, учитывающий частные изменения конъюнктуры рынка, следовательно, контролируется лишь уровень и суммы прибыли, а также окупаемость вложенных средств;
- 4) предприятиям и дочерним фирмам предоставляется возможность выбора рекламной политики, рекламных материалов, проведения рекламных кампаний, но эта свобода не распространяется на престижную рекламу, которая влияет на образ материнской компании;
- 5) быстрая реакция на нововведения на конкретных рынках, однако есть и отрицательная сторона: большие затраты на исследования,

предваряющие рекламные кампании, а также на разработку и подготовку рекламных материалов.

Смешанное управление – это когда решения принимаются рекламными агентствами на местах, но согласуются с центром. В последнее время этот тип управления применяется все шире и шире, т.е. в соответствии с планом-программой маркетинга определяются и формируются общие для самой фирмы и ее отделений и коммерческих агентов цели рекламодателей и рекламных кампаний, а конкретные программы рекламных выступлений разрабатываются на местах (рис. 7.6).

Рис. 7.6. Смешанное управление рекламной деятельностью



Фирма-рекламодатель и рекламное агентство корректируют деятельность филиалов, учитывая поступающие с мест предложения об ассигнованиях на рекламу, комплектует общую программу и утверждает направления рекламной деятельности.


Основные особенности:

1) смешанное управление сочетает элементы централизованного и децентрализованного управления, что позволяет при наибольшей гибкости обеспечить высокий уровень унификации рекламной продукции: с одной стороны, учитывается специфика отдельных рынков, а с другой – устраняются нежелательные последствия от неожиданных действий на местах, т.к. фирма контролирует все элементы рекламного процесса;

2) формулируя цели рекламной кампании, соответствующие общей стратегии корпорации, фирма помогает осуществлять их, поддер-

живая денежными средствами, предоставляет высококвалифицированные консультации и экспертизы, участвует в медиапланировании рекламной кампании;

3) региональные отделения могут самостоятельно решать вопросы, связанные с творчеством, выбирать средства распространения рекламы, планировать рекламные кампании в рамках отдельных бюджетов.

 **Задание.** Заполните таблицу, продолжив фразу: «Если фирма выбирает...способ управления РК, то она...».

«Если фирма выбирает ...»	«..., то она ...»
Смешанный способ управления РК	
Централизованный способ управления РК	
Децентрализованный способ управления РК	

7.5. Рекламные стратегии как компонент рекламного менеджмента

УЭ 7.5.1. Понятие рекламной стратегии. Трактовка рекламной стратегии основана на определении стратегии вообще, например, Современный философский словарь дает следующее определение: «Стратегия – это форма организации человеческих взаимодействий, максимально учитывающая возможности, перспективы, средства деятельности субъектов, проблемы, трудности, конфликты, которые пре-

пятствуют осуществлению взаимодействий. Первоначально это понятие рассматривалось в связи с трактовкой военных действий как особого рода искусства, ремесла и даже философии, предполагающих манипулирование большими массами людей в широких пространственных и временных масштабах...»¹.

Наиболее полно определение рекламной стратегии сформулировано В.Л. Музыкантом: *«Рекламная стратегия – это широкомасштабная и долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели»*.

Целесообразно использовать четко разработанную рекламную стратегию чтобы реклама обеспечивала выполнение своих функций, направленных на сообщение потребителю информации о товаре; формировала единый образ товара; передавала социально-психологическую значимость рекламируемому предмету; определяла позиции товара среди конкурирующих товаров.

От качества разработки рекламной стратегии во многом зависит эффективность и отдельных рекламных кампаний, и всего бизнеса рекламодателя. При выборе рекламной стратегии должны учитываться следующие факторы²:

- специфика товарной категории самого товара;
- возможность выделить его и сообщить о его значимых для потребителя свойствах;
- рекламные усилия конкурентов;
- умонстроения целевой аудитории;

УЭ 7.5.2. Компоненты рекламной стратегии. Раскроем основные компоненты рекламной стратегии³: 1) определение целевой аудитории; 2) формулировка целей; 3) стратегия рекламного сообщения; 4) выбор рекламных средств; 5) бюджет продвижения.

1. Определение целевой аудитории. Правильный выбор целевой аудитории имеет большое значение для успеха рекламной коммуникации. Адекватное ее определение дает возможность сосредоточить внимание на постановке и уточнении целей рекламной кампании.

2. Формулировка целей. Цель рекламной кампании можно ставить несколькими способами, исходя из коммуникационных стадий реакции потребителя на рекламное сообщение и показателей торговой

¹ Современный философский словарь / под ред. В.Е. Кемерова. – Москва-Минск, 1998. – С.865.

² Головлева Е.Л. Основы рекламы: учебное пособие. – М., 2003. – С. 151.

³ О'Шоннеси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / пер. с англ.; под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб., 2002.

марки, изменяющихся в ходе мероприятий по ее продвижению. На стадии продвижения марки к достижению конечной цели бизнеса требуется контроль агентства над другими элементами коммуникационной стратегии, а также и другие стратегии, более высокого уровня.

В зависимости от «глубины» этапа постановки цели, при наличии необходимых для ее обеспечения факторов, возрастает:

- результативность рекламной коммуникации как вклада в цели маркетинга, устойчивость и построение торговой марки и всего бизнеса, в том числе и его стоимость;

- наукоемкость, трудоемкость, сроки и стоимость подготовки и реализации рекламной кампании;

- степень стратегического партнерства и доверия в работе между рекламодателем, с одной стороны, и агентством – с другой.

Постановка целей перед рекламной кампанией – значительный шаг в реализации рекламной стратегии, однако её успех во многом зависит от стратегии и формирования лояльности покупателей. Изменение лояльности потребителей представляет собой часть процесса построения их лояльности.

3. Стратегия рекламного сообщения. В основе рекламного сообщения (РС), по мнению Дж. О'Шоннеси, лежат следующие компоненты:

- определение направления убеждения, которое формируется на основе соединения таких элементов, как эмоциональный («чувствуй»); рациональный («учись/думай»); поведенческий («делай»);

- представление РС;

- метод исполнения, обеспечивающий привлечение внимания и запоминание рекламного послания, что достигается юмористическими приемами, приведением рациональных аргументов и реальных фактов, доказывающих преимущества рекламируемого товара, привлечением знаменитостей, применением драматических элементов.

В современной рекламе для создания рекламного сообщения применяется два основных типа стратегий:

- 1) рационалистическая стратегия, которая опирается на реальные утилитарные, практические свойства товара;

- 2) эмоциональная (проекционная) стратегия, основанная на воображаемых свойствах товара.

Основные стратегии рационалистического типа:

- **Родовая стратегия** – прямолинейное утверждение о товаре или о выгодах от его использования без какого-либо явного или скрытого сравнения с конкурентами. Она служит для того, чтобы в создании потребителей рекламируемая марка стала синонимом целой то-

варной категории или ее наиболее типичным, эталонным представителем.

Пример:

Рекламу, основанную на применении родовой стратегии, компания «Apple JMC Russia» разместила в журнале «Русский Newsweek»: «Ваш спорт – футбол, ваша страна – Россия, ваш инструмент – компьютер. Ваша музыка – ваш iPod Shuffle».¹

– **Стратегия конкурентного преимущества.** В ее основе лежит утверждение превосходства товара по сравнению с конкурентами (улучшенное качество, более калорийный состав продукта, удобная упаковка, меньшая цена и т.д.).

Пример:

Стратегия конкурентного преимущества в рекламе стирального порошка «Дося». Персонажи телевизионного рекламного ролика «Дося» - два молодых человека, Паша и Саша. Сюжет ролика: на белый брюки персонажей ролика попадает грязь, которую они пытаются отстирать в стиральной машине при помощи двух разных стиральных порошков. Текст рекламы: «Не повезло? Не расстраивайтесь! Главное – иметь хороший порошок! Паша использует дорогой порошок, а Саша – новую «Досю». После стирки брюки выглядят одинаково. Если нет разницы, то зачем платить больше? Новая «Дося» - еще больше качества по разумной цене».

Реклама стирального порошка «Дося» наглядно иллюстрирует конкурентное преимущество рекламируемого товара: «Если нет разницы, то зачем платить больше?»²

– **Уникальное торговое предложение.** Состоит из трех частей: 1) рекламное сообщение должно сделать потребителю какое-то предложение; 2) предложение должно быть уникальным (т.к. у конкурента нет этого преимущества); 3) предложение настолько сильное, что приводит в движение миллионы, т.е. привлекает к потреблению вашего товара, либо предложение с утверждением, которого еще не делали в данной сфере.

Примером УТП может служить реклама пылесоса немецкой компании «Roventa»: «BAGOO – это поистине идеальный пылесос, подходящий для уборки любых помещений и любых поверхностей, обладающий самой оптимальной комбинацией передовых функций, внушительной силы всасывания (25 кПа) и гигантской вместительности (7л пыли и 0.5л воды). Звоните: (095) 9673230, служба информации “Roventa”»³.

– **Стратегия позиционирования** – это стратегия выявления места данной торговой марки в ряду других марок определенной товарной категории. Д. Огилви писал о позиционировании: «*Моё собст-*

¹ Овчаренко А.Н. Основы рекламы. – М.: Аспект Пресс, 2006. – С. 317.

² Источник: <http://www.adme.ru>

³ Источник: Журнал «Культ личностей». – 1998. – №1. – С. 109.


венное определение таково: чем является продукт и для кого он предназначен». Применение стратегии позиционирования ведет к созданию рекламы, ориентированной на конкурентную группу потребителей.

Пример:

Реклама парфюмерии, построенная на основе стратегии позиционирования. Стремление женщин к неповторимости и уникальности использовала фирма «Хаус оф Пату», которая пришла к пониманию того, что мало позиционировать свой характер как элитный, надо разработать такое УТП, чтобы эту элитность приняли потребители. «Хаус оф Пату» нашла великолепный слоган: «"Джой" – самый дорогой запах в мире».

Обратите внимание: не «Джой» – самые дорогие духи в мире» (при этом слогане «Джой» попали в ряд других дорогих духов и могли бы затеряться среди них), а «Джой» – самый дорогой запах в мире». Реклама с таким УТП предлагала женщинам не духи, а элитный запах.¹



 **Задание.** Подберите примеры рекламных текстов, отражающих стратегии рационалистического типа.

[illegible]

¹ Овчаренко А.Н. Основы рекламы. – М.: Аспект Пресс, 2006. – С. 319.

Эмоциональный (проекционный) тип включает следующие стратегии:

– **Стратегия «имиджа торговой марки»** – это стратегия, рассчитанная на психологическую дифференциацию людей (автор-основатель П. Мартино «Мотивация в рекламе»). Товар – это символ для определенного типа потребителей, следовательно, реклама закрепляет тот или иной стиль поведения (манера держать себя, одеваться, тип интерьера). Цель создания имиджа марки – вызвать в сознании потребителя ее функциональные и эмоциональные элементы, сделать так, чтобы она ассоциировалась с самим товаром и обладала запоминающейся индивидуальностью.

Пример:

Стратегия «Имидж марки» в рекламе «Marlboro». Ярким примером стратегии «Имидж марки» является реклама сигарет «Marlboro», в которой создан образ ковбоя, мужественного, сильного и свободного мужчины, избравшего на фоне великодушных просторов Техаса.¹

– **Стратегия «Резонанс» или стратегия сопереживания.** Используя данную стратегию, рекламист стремится наделить товар психологически значимым смыслом.

Пример:

Стратегия «Резонанс». Ярким примером может служить телереклама кофе «Нескафе голд», в которой используется картина известного итальянского художника эпохи Возрождения С. Боттичелли «Рождение Венеры». Голос за кадром: «Мы раскрыли секрет настоящего кофе, чтобы Вы раскрыли себя»².

Стратегия «Резонанс» используется для рекламирования товаров, при выборе которых ведущими являются иррациональные мотивы. Рекламист стремится пробудить личный опыт потребителя или его систему ценностей. Покупка товара превращается в способ приобщения к субъективно важным для человека явлениям, событиям, людям, странам и т.д. Ассоциация приобретения товара со счастливой семьей, шикарной жизнью, миром моды, успехом на работе, карьерой, счастливым романом, важными людьми, знаменитостями, сказкой и т.д.

– **Аффективная стратегия** – это стратегия, когда рекламисты стремятся с помощью юмора, неожиданных поворотов рекламного сюжета, игры на многозначительности слов и изображений вызвать эмоциональную причастность потребителя и перенести чувства, связанные с восприятием рекламы, на сам товар.

Пример:

¹ Овчаренко А.Н. Основы рекламы. – М.: Аспект Пресс, 2006. – С. 320.

² Овчаренко А.Н. Основы рекламы. – М.: Аспект Пресс, 2006. – С. 320.


Аффективная стратегия в рекламе сигарет «Парламент». На фоне слов «манящий аромат ночи» изображена картина ночного города и двое красивых молодых людей на переднем плане. Слова: «Совершенный облик, безупречный вкус» - рядом с сигаретой с надписью: «Parliament». «У каждого – особенный стиль. И свой «Parliament». Четыре облика мягкости...» (дано изображение четырех пачек сигарет различных типов: «Lights», «Extra Lights», «One», «Recessed Filter»)¹.

Эта стратегия не придает товару социально-психологической значимой ценности, не призывает потребителя приобрести вместе с товаром какое-либо качество, представить себя более привлекательным, модным или стабильным, очутиться в экзотической стране или на приеме у знаменитости.

Д. Огилви для создания эффективной рекламы рекомендовал, прежде всего, изучить продукт, который должен стать объектом рекламы: *«Чем больше вы о нем знаете, тем больше вероятность того, что вам в голову придет великолепная идея, как лучше его продать. Когда я работал с фирмой “Роллс-Ройс”, я три недели подряд читал об этих машинах, пока не утвердился в мысли, что “на скорости 60 миль в час единственный шум, который вы, возможно, услышите, будет тиканье часов”. Эти слова стали заголовком, предварявшим 607 слов текста».*

– **Теория разрыва стереотипов Ж.М. Дрю.** Этот метод получил широкое признание не только в рекламе, но и во всей сфере бизнеса. В его основе лежит трехступенчатый процесс: *выявление стереотипа, его ломка и формирование нового видения.*

По мнению Ж.-М. Дрю², стереотип – это то, что мешает по-новому смотреть на товар, торговую марку. Нарушение или ломка стереотипов происходит тогда, когда стратегия и исполнение не имеют ничего общего с тем, что было сделано раньше. Например, ТМ «Maxwell House» – «Не придется добавлять, довольно ложки» – этому слогану исполнилось 15 лет; «Pepsi» – «Pepsi – поколение next» – этому слогану 25 лет. Данная стратегия предполагает постоянный поиск идей, которые ломают и опрокидывают стереотипы рынка.

 **Задание.** Подберите примеры рекламных текстов, отражающих стратегии проекционного типа.

¹ Источник: Журнал «Домовой». – 2005. – №7-8. – С. 41-42.

² Дрю Ж.-М. Ломаю стереотипы: Реклама, разрушающая общепринятое / Жан-Мари Дрю; Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой. – СПб.: Питер, 2002. – 271 с. – (Сер. «Маркетинг для профессионалов»).

[illegible]

4. Выбор рекламных средств, т.е. определение СМИ и графика выхода рекламных сообщений, которые проводятся в рамках стратегии медиапланирования (приложение 16).

Медиаплан – это целевой программный документ, определенным образом структурированный, и представляющий собой систему расчетов, обоснований, описание мер и действий в работе со средствами массовой информации с учетом наибольшей эффективности при определенном уровне затрат.

Медиаплан – это план рекламной кампании, включающий наиболее общие, «стратегические» параметры – типы используемых медиа, частоту, охват, временные характеристики и пр.

Требования к медиаплану:


- достоверность (т.е. базироваться на основе проверенных и тщательно отобранных экономических и статистических данных);
- самодостаточность (д.б. подготовленным и использованным по назначению и в нужное время);
- достаточность (т.е. содержать в себе необходимое количество информации, объясняющий выбор тех или иных СМИ и их приоритетное использование);
- быть понятным и доступным для восприятия.

Медиаплан должен отражать маркетинговые и рекламные цели запланированной кампании. Иногда медиапланами называют список программ, журналов и пр. с датами выхода и форматами рекламных объявлений. Но это не медиа, а график размещения. График размещения показывает, какие «тактические» шаги необходимо сделать, чтобы достигнуть «стратегических» целей, заявленных в медиаплане.

5. Бюджет на продвижение. Этот элемент рекламной стратегии предусматривает «определение общего количества выделяемых на цели рекламы средств и их распределение, т.е. постатейное указание того, каким образом и в каком объеме они будут использованы. В частности, специалисты по рекламе должны определить расчетную стоимость работ по копированию и тиражированию рекламных материалов, их эффективность для рекламной кампании в целом, наметить конкурентные организации и службы, которые будут осуществлять этот вид деятельности, характеризовать требуемый уровень технологии и подготовить соответствующие заказы и т.д.»¹

Вывод. Разработка рекламной стратегии – это необходимый документ функционирования рекламы. Если реклама – это способ создать сильный положительный имидж в глазах целевой аудитории, то **рекламная стратегия** – это планирование этапов и методов, с помощью которых этот имидж будет формироваться и поддерживаться.


Рекламный менеджмент сконцентрирован на анализе, планировании, контроле и принятии решений центром всей этой деятельности – рекламодателем (Е.В. Ромат).

 **Задание.** Разработайте основные пункты рекламной стратегии на стадии внедрения на рынок нового товара на примере бренда «Ядрена Матрена».² Разработке нового бренда «Ядрена Матрена» (сегмент приправ в категории ниже среднего – томатные соусы, паста, кетчупы, горчица) предшествовала серия маркетинговых исследований рыночной ситуации нижегородского рынка соусов и приправ ценовой категории ниже среднего. Новой марке предстояла составить конкуренцию 10-12 маркам томатных соусов. Основные требования потребителей к этой продукции в данной ценовой категории были связаны с ярко выраженным вкусом, высокими вкусовыми характеристиками, качеством, невысокой ценой, отсутствием консервантов. Однако правила игры в этой ценовой категории не позволяют применять заметные потребителю маневры в сфере качества, упаковки и цены, поэтому самой важной составляющей бренда должно было стать формирование яркого креативного образа, способного сместить акцент с функционального на эмоционально-экспрессивное восприятие продукта. Название – «Ядрена Матрена» – призвано отражать свежесть и натуральность продукции. Образ бренда – румяная, загорелая, домовитая русская женщина в национальном костюме.

¹ Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И., Гречков В.Ю. Маркетинг. – М., 2003. – С.193.


² Овчаренко А.Н. Основы рекламы. – М.: Аспект Пресс, 2006. – С.479-480.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

 **Задание.** Разработайте проект рекламной стратегии для ООО «Нимфа», которая на региональном рынке занимается реализацией принадлежностей для ванны, основываясь на данном описании товара. Название: шторы для ванной комнаты из материала с водоотталкивающим эффектом. Состав: 100% нить полиэстера. Особые свойства: мягкая, изящно драпирующая поверхность; водонепроницаемые, быстро сохнут, легко моются, имеют 10 видов оригинальных рисунков, выполненных в разнообразной цветовой гамме. Цена: 250-300 руб.

Вопросы для контроля и самоконтроля:

1. Раскройте сущность рекламного менеджмента и его функции.
2. Перечислите организационные формы рекламной деятельности.
3. В чем заключается специфика управления рекламной деятельностью? Перечислите методы управления рекламной деятельностью.
4. Обозначьте роль рекламного агентства в рекламной деятельности, функции, типы, структуру и схемы управления.
5. В чем состоят критерии выбора рекламной стратегии?
6. Какие факторы оказывают влияние на постановку цели рекламной кампании при формулировании рекламной стратегии?
7. Какие виды рекламных стратегий применяются в современной рекламе? В чем их своеобразие?
8. Обозначьте место рекламной стратегии в маркетинговой стратегии.
9. Какова иерархия планирования рекламной стратегии в русле маркетинговой стратегии?
10. При каких условиях целесообразен выбор стратегии, направленной на освоение мирового рекламного рынка?
11. Охарактеризуйте основные субъекты мирового рекламного рынка.
12. Как воздействуют на рекламу процессы международной интеграции в современном обществе?
13. Какие стратегии глобальных маркетинговых коммуникаций применяются на мировом рекламном рынке?
14. Выделите основные параметры адаптации международной рекламы.

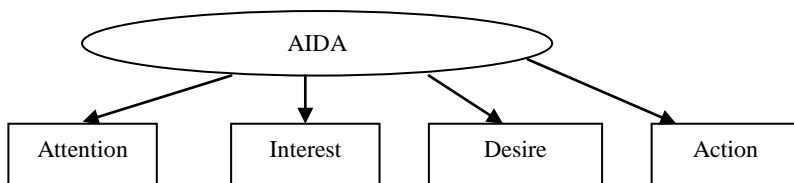
 **Задание.** В чем заключаются особенности разработки рекламы на радио и телевидении?

[illegible]

УЭ 8.1.2. Формула рекламы AIDA.

AIDA – это формула рекламы. Такие этапы восприятия могут быть выражены разными элементами произведения или одним и тем же элементом (рис. 8.1).

Рис. 8.1. Формула рекламы AIDA



Attention (внимание) – интригующая ключевая фраза, заголовок (не более 4-5 слов). Первая фраза рекламного текста должна содержать в себе коммуникативное событие. Без этого события дальнейший текст бессмыслен. Это поэтапное привлечение внимания к рекламе.

Interest (интерес) – сообщение о свойствах товара, неизвестных клиенту (2-3 предложения).

Desire (желание) – кульминационный узел воздействия, цель которого – вызвать острое желание обладать товаром. Это может быть слоган, изобразительное средство или другой компонент текста.

Action (действие) – прямое действие (приобретение товара). В этом финале текста должна быть фраза, в которой заключено побуждение к действию.

УЭ 8.1.3. Рекламный текст как продукт рекламы. Текст в рекламе является основным (а часто и единственным) носителем смысла. Вербальный текст, в отличие от изобразительного, проявляет способность отображать весь смысловой потенциал рекламы, заложенный в неё автором.

Рекламный текст (англ. *copy*) – это текст рекламного объявления или текст, который произносят персонажи в рекламных роликах¹. С. Ильинский утверждает, что рекламный текст поддерживает и усиливает действие зрительных, визуальных средств рекламирования, являясь (исключая устную рекламу) также таким средством, т.е. нуждается в тщательном стилистическом и шрифтовом оформлении².

Выделяют следующие подходы к структуре рекламного текста: А.В. Костина, С.Н. Бердышев и Л. Кортлэнд предлагают следующую структуру: слоган; заголовок; основной рекламный текст; справочные

¹ Серeda К.Н. Справочник по рекламе. – Ростов н/Д, 2010. – С.204

² Ильинский С. Энциклопедический словарь PR и рекламы. М., 2002. – С. 96.

сведения (содержащих адрес, контактные данные, условия приобретения и иную дополнительную информацию)¹. Приведённая структура не является основной или обязательной. В современном копирайтинге существует множество разных сочетаний составляющих рекламного текста. Так, например, И. Демедюк в своей статье «Рекламный текст: значение, структура, написание» предлагает следующий перечень элементов: заголовок; подзаголовок; основной текст; слоган; эхо-фраза².

Рассмотрим структуру рекламного текста. **Заголовок** является самой важной частью рекламного текста, так как он содержит важнейшее рекламное обращение и аргумент. Заголовок имеет первостепенную важность для рекламы. Опираясь на одни из самых авторитетных исследований Агентства Starch (Moriarty), 80% тех, кто прочитал заголовок, не будут читать основной рекламный текст³.

Поэтому, как утверждает А.В. Костина, одна из важнейших функций заголовка – отразить суть рекламного сообщения. Заголовок текста должен отличаться лаконичностью и, в тоже время, содержательностью, эмоциональностью, яркостью, рациональностью и информативностью. Е. Песоцкий выделяет в качестве другой важнейшей функции заголовка то, что он должен привлечь внимание потенциальных клиентов и заинтересовать их настолько, чтобы у них возникло желание прочитать весь рекламный текст.

Выделенный заголовок должен воздействовать на сознание и подсознание потребителя, вызывать у него нужную для рекламодателя эмоциональную реакцию. На заголовок должно приходиться не менее 25 % всей важнейшей рекламной информации⁴.

Л. Кортлэнд предлагает несколько особенностей заголовка, который должен выбирать своего читателя, то есть содержать в себе то, что интересует читателя, а также в заголовке должно быть отражено то новое в товаре, что интересует читателя⁵.

А.В. Костина предлагает классификацию заголовков с точки зрения содержания:

- заголовок новость (*«В информационной гонке Toshiba обогнала Формулу-1»*);
- заголовок-лозунг (*«Радиослушатели всех частот, переключайтесь!» Радио «Русский хит»*);

¹ Костина А. В. Основы рекламы. – М., 2006. – 352 с. – С. 288.

² Рекламный текст: значение, структура, написание [Электронный ресурс]: <http://reklama.web-3.ru/text/>

³ Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М., 1995. – С. 7

⁴ Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. – М., 2003. – С. 34.

⁵ Кортлэнд Л. Современная реклама. – Тольятти, 1995. – С. 266.

- заголовок-приказ («*See, buy, fly!*» - «*Посмотри, купи, улету!*» - *Amstedram airport shopping center*);
- рациональный заголовок;
- эмоциональный заголовок;
- заголовок-ловушка (притягивает любопытство);
- заголовок-вопрос («*Как снять фильм о Супермене всего за 9 долларов?*» *Cannon*);
- заголовок-демонстрация, часто включает указательные местоимения («*Байер – это гораздо больше, чем аспирин*»).

Ещё можно добавить несколько видов заголовков, предложенных Л. Кортлэндом:

- заголовки о полезных свойствах товара дают читателю прямое обещание таковых;
- провокационные заголовки составлены так, что вызывают любопытство у читателя. Чтобы узнать больше, он должен прочесть основной текст;
- заголовки информативного типа включают слова «как сделать», кроме того это заголовки, в которых делается заявка на новую информацию;
- вопросительные заголовки – в них должен быть поставлен вопрос;
- заголовок, содержащий команду, приказывает что-то сделать и поэтому может показаться негативным. Но они мотивируют поступки через страх или эмоциональные переживания.

Для повышения эффективности рекламного текста часто используется изображение. Их сочетание является очень действенным и результативным. Изображение может принимать на себя часть функций заголовка – оно привлекает внимание и может частично передать необходимую информацию, облачённую в форму зрительных образов.

Подзаголовок выполняет связующую функцию. Он готовит к восприятию основного текста, раскрывая смысл заголовка. Подзаголовки – это маленькие заголовки. Их назначение – передать ключевое коммерческое побуждение. Они могут быть зарезервированы под передачу более важных фактов, которые могут быть менее драматизированными и запоминающимися, чем заголовки. Подзаголовок должен подкреплять заголовок и тему объявлений.

Главной составляющей текста является его основная часть. «В **основном рекламном тексте** развивается аргументация, посредством которой доказывается истинность заголовка и целесообразность его

применения»¹. Иными словами, в основном тексте раскрывается истинность аргументов, приведённых в заголовке, происходит доказательство этих документов. Согласно Л. Котлэнду, привлечение внимания – есть главная цель в принятии рекламного текста. Главным, привлекающим внимание элементом текста обычно является заголовок.

Функции основного текста: например, он должен удерживать интерес к рекламируемому товару. Интерес – это мостик между вниманием и доверием. Следующая функция – создать доверие. Люди читают то, что их интересует и игнорируют остальное. Доверие к рекламе иногда возрастает, если в ней участвует человек, представляющий рекламируемый товар. Рекламное объявление должно возбуждать и усиливать у потребителя желание к приобретению товара. Для того чтобы желание усилить, нужно информировать читателя о пользе товара. Каждое новое полезное свойство должно усиливать желание, поскольку это свойство совпадает с реальной или воображаемой потребностью покупателя.

Рекламный текст должен побуждать читателя сделать что-нибудь. Это действие может быть совершено немедленно или в будущем. Побуждение к действию может быть прямым: *«Посетите нашу распродажу»* или косвенным, подразумеваемым: *«Приятно отправляться в полёт среди друзей»*. Побуждение к действию обязательно должно быть заложено в тексте.

В основном рекламном тексте можно выделить четыре основных элемента (Л. Котлэнд):

- Вводный абзац – это мостик между заголовком, подзаголовком и коммерческими идеями, выраженными в тексте. Он служит для превращения читательского интереса в интерес к товару. **Пример:** Заголовок: *«Превратить «Порше» в автомобиль «люкс» было проще, чем сделать наоборот»*. Вводный абзац: *«С тех пор, как со сборочного конвейера сошла первая модель 365, имя «Порше» ассоциируется с одной вещью – эксплуатационными качествами»*.

- Внутренние абзацы. В них должен появиться интерес к товару, желание его иметь, и даются подтверждения заявленному качеству и обещаниям. Необходимо заявить о высоких качествах товара, учитывая высокий уровень информативности современной аудитории. Необходимо предложить доказательства.

- Промежуточная кода. Внутри абзацев должны содержаться просьбы сделать заказ. В хорошем рекламном тексте таких просьб несколько. Потребитель может не дочитать рекламное объявление до

¹ Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М., 1995. – С.4.

конца, поэтому надо дать ему возможность увидеть просьбу о заказе как можно раньше, чтобы он как можно раньше мог принять решение о покупке.

– Кода. В конце рекламного объявления содержится просьба к потребителю о действии и говорится, как именно следует его выполнить.

Слоган – рекламный девиз, лозунг, словесная формулировка идеи рекламной кампании, краткое и часто образное, эмоциональное словесное выражение предложения фирмы или какой-либо организации общественности (С. Ильинский). В современном значении понятие «слоган» появился в 1880 г. Слоган, как правило, содержит название торговой марки, отличается краткостью, простотой, эффективностью, запоминаемостью. Создание слогана непосредственно связано с позиционированием товаров и услуг в маркетинге, демонстрацией положительного образа организации или продвигаемого лица целевой и широкой общественности, аудитории. Слоган не используется в каждой рекламе. Слоган отражает сущность, философию фирмы, ее корпоративную политику в различных областях. Данная фирма или компания может производить десятки, сотни или тысячи различных товаров. Создавать новый слоган для каждого нового товара/услуги неэффективно и неестественно, так как рекламный заголовок может отразить специфику рекламы конкретного товара или услуги.

Х. Кафтанджиев выдвигает следующие требования к слогану: быть кратким, запоминаемым, постоянным, содержать название торговой марки и легко переводиться на другие языки. Примеры наиболее успешных слоганов: *«Tefal, ты всегда думаешь о нас»*, *«Газпром, мечты сбываются»*, *«Nokia. Connecting people»*, *«Impossible is nothing» (Adidas)*, *«L'Oreal Paris. Ведь я этого достойна!»*.

Е. Песоцкий утверждает, что довольно часто можно услышать споры, являются ли заголовок и слоган одним и тем же или это разные понятия. Сторонники первого мнения мотивируют его тем, что они составляются по одним и тем же законам и выполняют одну и ту же функцию. Противники этой теории считают, что, так как слоган в отличие от заголовка может быть применен в рекламных целях самостоятельно, без дополнительного текста, то эти понятия объединить нельзя. Действительно, заголовок не может существовать без основного текста рекламного сообщения, в противном случае, он будет непонятен и без смысла. А слоган выступает как самостоятельная единица. Будучи девизом торговой марки, он может отдельно от рекламного текста (других видов рекламы) ассоциироваться с компанией, обеспечивать её узнаваемость.

Последним элементом рекламного текста является **эхо-фраза**. Она является важнейшим элементом в рекламе, так как наряду с заголовком эхо-фраза читается в большинстве случаев. Функций у нее две: повторить основную мысль ОРТ и придать завершённый вид всей рекламе.

Функции эхо-фразы (хотя может и не быть никакой фразы) следующие:


- повторить основное из текста или снова подчеркнуть каким-то образом преимущества фирмы;
- придать законченный вид рекламе.

Есть несколько вариантов, как можно закончить рекламу:

- Использовать только название торговой марки – это один из самых простых и распространённых способов завершения текста.

- Использовать слоган фирмы. Слоган очень подходит для эхо-фразы, так как по своей природе он обобщает. А обобщение является одной из важнейших характеристик заключения. Слоган очень подходит для эхо-фразы в имиджевой рекламе. Так как в них рекламируются корпоративные характеристики, а слоган обобщает философию фирмы.

- Использовать отдельное предложение. Вероятно, что, в большинстве случаев, именно эта стратегия оказывается наиболее выигрышной. Это определяется тем, что имиджевая реклама составляет небольшой процент в общем потоке рекламы. В подавляющем большинстве рекламируются конкретные товары и услуги, и более конкретизированная эхо-фраза лучше «ложится» по сравнению с обобщенным слоганом¹.

 **Задание.** Подберите рекламный текст и проанализируйте его структуру.

¹ Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М., 1995. – С. 70.

МЕ 8.2. Планирование рекламной кампании: модели проведения, выбор стратегии и средств распространения


УЭ 8.2.1. Рекламная кампания и планирование рекламы: определение понятий. Процесс планирования рекламных мероприятий играет очень важную роль в рекламной деятельности организации. К сожалению, часто реклама размещается без планирования, а по предложениям (чаще всего по звонкам) представителей рекламных агентств и СМИ.

Планирование – это процесс, который позволяет осознанно размещать рекламу, соединяя ее с товаром и финансовыми возможностями.

В процессе разработки программы рекламной деятельности, по мнению Ф. Котлера, необходимо принять важные решения: постановка задач, решения о разработке рекламного бюджета и медиапланирование, решение о рекламном обращении, решение о средствах распространения информации, оценка эффективности рекламной программы.

Рекламная кампания – это комплекс взаимосвязанных скоординированных действий (У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти).

Рекламная кампания (РК) – это система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели¹.

 **Задание.** Почему рекламную кампанию называют квинтэссенцией рекламного менеджмента?

¹ Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюдин Д.В. Организация рекламной деятельности. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – С.156.

УЭ 8.2.2. Классификация рекламных кампаний

Рекламная кампания – достаточно сложный объект для исследования, А.М. Пономарева в своей работе «Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности» дает следующую классификацию РК¹:

1. По отношению к объекту рекламы выделяют РК, планируемые, когда товар уже существует (External – кампании), и РК, планируемые на стадии создания товара (Internal – кампании).

2. По основному объекту рекламирования можно выделить кампании, рекламирующие товары, услуги, предприятия и фирмы.

3. По преследуемым целям РК подразделяются на вводящие, т.е. обеспечивающие внедрение на рынок новых товаров и услуг; утверждающие, способствующие росту сбыта товаров, услуг; напоминающие, обеспечивающие поддержание спроса на товары, услуги.

4. По территориальному охвату РК делят на локальные, региональные, национальные, международные.

5. РК по интенсивности воздействия:

– Ровная РК предусматривает равномерное распределение рекламных мероприятий во времени, т.е. чередование через равные интервалы одинаковых объемов трансляции по радио, на телевидении, одинаковые размеры публикаций в СМИ. Например, радиореклама – еженедельно в определенный день и час. Это тип РК используется при достаточно высокой известности рекламодателя, при напоминающей рекламе.

– Нарастающая РК строится по принципу усиления воздействия на аудиторию.

– Нисходящая РК является наиболее приемлемым видом при рекламировании ограниченной по объему партии товара. По мере реализации товара, уменьшения его количества на складах снижается и интенсивность рекламы.

6. По направленности на целевую аудиторию выделяют РК, направленные на потребителей, продавцов, конкурентов, внешнюю среду бизнеса, специалистов.

7. По использованию средств рекламы различают:

– Симплексные РК, использующие только один из компонентов продвижения (например, рекламу);

– Комплексные РК, использующие несколько средств продвижения (например, рекламу, директ - маркетинг, личные продажи и т.п.)

¹ Пономарева А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учебное пособие. – М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2008. – 192 с.

8. По использованию каналов распространения информации РК бывают:

- Одноканальные, использующие, например, только прессу;
- Многоканальные, использующие прессу, радио, телевидение и т.п.

УЭ 8.2.3. Цели рекламной кампании:

- подготовить рынок к появлению новой товарной категории, новой марки;
- проинформировать потенциальных потребителей о существовании новой категории или марки товара;
- создать потребительский спрос на товар, услугу;
- поднять уровень осведомленности о марке, фирме, товаре среди ЦА до ____ %;
- поднять уровень запоминаемости марки среди ЦА до ____ %;
- поднять уровень распознаваемости марки среди ЦА до ____ %;
- создать конкурентный спрос среди посредников, распространяющих товары производителя;
- открыть новые рынки сбыта (географические, ценовые, возрастные, гендерные);
- увеличить количество продаж на ____ %;
- создать образ марки товара;
- создать имидж фирмы;
- создать благоприятное отношение к фирме (товару);
- добиться доверия к фирме (марке товара);
- распространить информацию о полезных свойствах товара;
- распространить информацию о высоком качестве товара;
- нейтрализовать рекламу конкурентов;
- удержать постоянных клиентов (приверженцев марки) от перехода к конкурентам;
- сделать случайных покупателей постоянными;
- превратить покупателей конкурентных марок в приверженцев нашей марки;
- устранить отрицательные стереотипы, ложные представления, предубеждения, препятствующие покупке товара данной товарной категории (данной марки);
- создать условия для быстрого распространения товара в местах продажи по упаковке, товарному знаку;
- заставить покупателей называть в местах продажи определенную марку, а не товарную категорию;
- проинформировать о новых способах использования товара;

- стимулировать большее количество покупок или покупок нескольких наименований;
- стимулировать более частые покупки;
- напомнить потребителям о необходимости покупки;
- побудить потенциального покупателя – представителя ЦА – посетить место продажи;
- побудить потенциального покупателя – представителя ЦА – лично опробовать товар;
- проинформировать покупателя – представителя ЦА – о местах продажи товара;
- побудить потенциального покупателя – представителя ЦА – участвовать в конкурсе;
- проинформировать покупателя – представителя ЦА – о новой упаковке товара;
- проинформировать покупателя – представителя ЦА – о новых моделях товара;
- проинформировать покупателя – представителя ЦА – о новых ценах, гарантиях, условиях и т.д.

УЭ 8.2.4. Проведение рекламной кампании. Рекомендуется проводить рекламную кампанию в следующей последовательности:¹

1. Анализ маркетинговой ситуации.
2. Определение целей рекламы.
3. Определение целевой аудитории.
4. Составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением.
5. Выбор средств распространения рекламы.
6. Составление рекламного сообщения или текста.
7. Оценка результатов.

Анализ маркетинговой ситуации позволяет рекламодателю спрогнозировать положение, которое сложится на рынке после реального начала рекламной кампании. Оценка маркетинговой ситуации и определение целей рекламы неотделимы друг от друга. И то, и другое должно предшествовать всем остальным этапам планирования.

Правильная и обоснованная формулировка цели рекламной кампании позволяет дать четкий ответ на вопрос, для чего она проводится. При определении цели необходимо обеспечить соответствие ее маркетинговой и рекламной стратегии фирмы. Формулировка цели должна быть конкретной, однозначной и иметь количественную оценку.

¹ Панкратов Ф. Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. – С. 186.

Одним из важных элементов планирования рекламной кампании является определение и изучение целевой аудитории рекламного воздействия. Если реклама обращена ко всему населению, то отдельные мероприятия целесообразно адресовать конкретным группам людей. В таком случае мероприятия окажутся более действенными.

Типы графиков рекламной кампании. Сегодня распространено много видов графиков. Ниже приводятся 6 наиболее употребляемых¹:

1. *Последовательный* - самый легкий график. Реклама размещается раз в неделю в течение 52 недель или раз в месяц в течение 12 месяцев.

2. *Сезонный* - СМИ используется наиболее интенсивно во время пиковых сезонных распродаж.

3. *Импульсная подача* - СМИ используются периодически через равные интервалы, независимо от времени года.

4. *Неравномерные импульсы* - реклама размещается через неравные интервалы, пытаясь внести изменения в традиционные потребительские циклы спроса.

5. *Рывок* - этот тип используется для мощного начала кампании. Обычно его можно наблюдать каждую осень с выходом на рынок новых моделей автомобилей.

6. *Направленный импульс* - такой график разработан для поддержки особых изделий производителя с тем, чтобы приобретение этого товара за время прохождения данного рекламного графика существенно возросло по сравнению с другими периодами.

План проведения рекламной кампании в общем виде:

Товар_____

Фирма_____

Сроки проведения РК_____

Место проведения РК_____

Разработчик_____

1. Резюме (нужно, если, в целом, рекламный план получился объемным, если же он небольшой, то резюме можно не писать): краткое описание ситуации; цели РК; бюджет РК.

2. Анализ ситуации: ситуация отрасли, результаты исследований, описание фирмы, описание рынка, описание товара, описание целевого рынка, маркетинговые цели, коммуникационная стратегия фирмы и место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

3. Цели РК.

¹ Спиридонова И. Организация рекламной кампании. – М.: 2001. – С.15.

5. Бюджет проведения РК: методология определения размера рекламного бюджета; расчет бюджета РК.

Также в план РК может быть включен раздел «Организационная структура РК», если у РД нет подразделения, которое занимается рекламой.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines, typical of notebook paper. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Перечень критериев, составляющих рекламную кампанию:

1. Программа планирования рекламы. В процессе разработки программы рекламной деятельности руководству службой маркетинга необходимо принять пять принципиально важных решений (рис.8.2).

Рис. 8.2. Основные решения в сфере рекламы¹



2. Постановка задач. Начало работы в планировании РК связано с подготовкой задания, которое в рекламной практике называют «бриф» (brief) – краткое изложение, заданий в сжатой, сконцентрированной форме. **Бриф** – это то, с чего начинается работа РА, и оттого, насколько

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – С. 463.

ко точно и профессионально сформулировано задание, напрямую зависит, насколько работа, выполненная агентством (отделом), будет соответствовать ожиданиям клиента. Есть **бриф клиентский** – задание, которое дает клиент агентству, и **брифы**, которые затем появляются внутри агентства. Среди них выделяют **бриф креативный (творческий)** и **бриф медийный** – задание на работы в области планирования размещения рекламы.

Можно выделить следующие разделы творческого брифа.

1. Начальный раздел, который называется бэкграунд. Бриф начинается с описания рекламируемого товара или услуги, текущей рыночной ситуации, в которой находится рекламируемый продукт, или указания других причин, по которым необходимо создать рекламу.

2. Описание целевой аудитории, т.е. тех, на кого должна быть направлена реклама. Целевая аудитория описывается путем сегментирования с учетом географических, демографических, психографических и поведенческих признаков. Хорошую рекламу нельзя делать для всех сразу.

3. Разработка целей и задач. Важным шагом в процессе разработки рекламного задания является постановка целей и задач рекламы, которые могут вытекать из ранее принятых решений о выборе целевого рынка, маркетингового позиционирования и комплекса маркетинга.

Перед рекламой можно поставить множество конкретных целей и задач, которые следует классифицировать в зависимости от того, предназначена ли реклама информировать, увещевать или напоминать.

Определив цели и задачи, фирма устанавливает, кто будет отвечать за рекламу. Организация может использовать собственное рекламное подразделение или воспользоваться услугами различных видов рекламных агентств. Решение фирмы об использовании того или иного рекламного агентства зависит от собственного опыта, ресурсов и знания рекламы для фирмы.

На данном этапе заканчивается та часть брифа, которую агентство ждет от клиента. Остальное в брифе – результат работы специалистов агентства и описание алгоритма решения задач. Здесь можно выделить следующие разделы.

– Инсайт (проницательность, проникновение в сущность, озарение) – раздел, который представляет осознанное или неосознанное неудовлетворенное желание потребителей, опираясь на которое можно создать эффективно работающее рекламное сообщение.

– Однозначное предложение – короткий, но самый важный раздел брифа. предложение должно иметь только одну трактовку и основываться на инсайте. Например, предложение «Наш продукт быстро го-

6. Разработка собственно рекламного обращения и мероприятий других форм маркетинговых коммуникаций: коммерческой пропаганды, мероприятий по стимулированию сбыта и т.п.

7. Формирование сметы расходов на проведение рекламной кампании, которая сопоставляется с предварительными ассигнованиями. В случае необходимости осуществляется корректировка.

8. Составление детального развернутого плана основных мероприятий РК с указанием сроков проведения. График использования средств рекламы определяет продолжительность и цикличность публикаций и демонстраций рекламных обращений, какие средства и носители рекламы при этом будут использованы; последовательность, степень важности и приоритеты рекламных мероприятий (представляются в виде таблицы).

9. Производство рекламоносителей, закупка места и времени в средствах массовой информации.

10. Практическая реализация мероприятий РК.

11. Определение эффективности РК.

УЭ 8.2.5. Рекламная кампания: оформление и подписание договора. Для нормальной работы с рекламным агентством, возможности урегулирования возникших разногласий или недоразумений, особенно при проведении сложной, творческой работы необходимо заключать договор, в котором необходимо указать содержание работ, сроки и порядок их выполнения, условия оплаты, ответственность сторон, порядок приема-сдачи работ. **Договор** – документ, юридически оформляющий обязательства равноправных партнеров.

Договор представляет собой соглашение двух или нескольких лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей, при наличии общей воли и намерения участников породить те или иные гражданско-правовые последствия (п.1 ст.420 ГК РФ). Из этого следует, что всякий договор может быть признан соглашением, но не всякое соглашение может быть признано договором.

Термин «договор» в рекламных отношениях употребляется в различных значениях. Это может быть¹ юридический факт, лежащий в основе рекламного обязательства; обоюдная сделка; непосредственно рекламное обязательство; документ, в котором закреплён факт установления рекламного правоотношения.

¹ Толкачев А.Н. Реклама и PR в бизнесе. – М., 2009. – С.285.

Поэтому для практических целей важно определять, в каком именно из приведенных значений употребляется партнерами термин «договор».

Договор между рекламодателем и рекламным агентством (РА) обычно включает

- виды услуг, оказываемые РА с учетом разработки рекламной программы;
- перечень предметов рекламы и их характеристику;
- общий срок действия договора;
- общую сумму договора;
- порядок и сроки представления исходных данных, образцов, предметов рекламы и их возврата;
- порядок и сроки представления на согласование рекламной программы;
- порядок и сроки согласования плана рекламных мероприятий, текстов, художественных оригиналов и сценариев;
- порядок и сроки предоставления отчетов о проведении рекламных мероприятий;
- условия имущественной ответственности сторон за нарушение порядка и сроков исполнения договоров;
- другие условия, которые рекламодатель и РА считают необходимым предусмотреть в договоре;
- платежные и почтовые реквизиты участников договора.

Договор регулирует права и обязанности сторон в процессе разработки, подготовки и распространения рекламы. Договор обычно начинается со стандартного зачина, который определяет участников договора и заканчивается стандартным окончанием, которое определяет реквизиты и подписи участников договора.

МЕ 8.3. Маркетинговые исследования в ходе проведения рекламной кампании

УЭ 8.3.1. Цели, задачи и объекты маркетинговых исследований. Анализ маркетинговой среды и оценка рыночных возможностей любой организации осуществляется в ходе маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга. Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке¹.

Маркетинговые исследования – это систематический сбор, отражение и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг. На основе маркетинговых исследований можно сделать прогноз для дальнейшего развития. Масштабы маркетинговых исследований зависят от масштаба предприятия.

Ф.Котлер определяет **маркетинговое исследование**, как «систематическое планирование, сбор, анализ данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой ситуации, с которой столкнулась компания»².

Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности, они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга, внешней и внутренней среды организации³.

Главная цель маркетинговых исследований – это разработка концепции, общего представления о структуре и закономерностях динамики рынка, об обосновании необходимости и возможности конкретной фирмы для адаптации ее на рынке, выводимой на рынок продукции (соответствие требованиям конечного потребителя).

Концептуальные задачи маркетинговых исследований:

- формирование ценовой политики;
- формирование товарной политики (ассортимент, упаковка);
- формирование коммуникативной политики;
- формирование сбытовой политики.

Маркетинговые исследования призваны упростить процесс принятия решения менеджерами. Перед маркетинговым исследованием ставятся следующие **задачи**:

- сбор, обработка и сводка информации;

¹ Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – 2-ое изд. – М.: изд-во «Финпресс», 2000. – С. 4.

² Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг – менеджмент. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – С.127.

³ Шемятихина Л.Ю. Маркетинг: учебно-методический комплекс. – ГОУ ВПО «Урал.гос.пед.ун-т». – Екатеринбург, 2006. – С. 37.

- оценка и анализ конъюнктуры рынка;
- оценка, анализ и прогнозирование собственных возможностей фирмы;
- оценка и анализ возможностей и активности конкурентов;
- постоянные замеры количественных параметров рынка и определение его емкости;
- прогнозирование спроса;
- выявление и оценка коммерческого риска;
- информировано-аналитическое обеспечение маркетинговых стратегий ценообразования;
- информировано-аналитическое обоснование маркетинговых стратегий и маркетинговых программ;
- выявление предпочтений и мнений потребителей;
- оценка эффективности товародвижения;
- тестирование товара;
- анализ эффективности товародвижения;
- постоянный контроль над ходом выполнения программ маркетинга¹.

Объектами маркетинговых исследований являются товар, потребитель, рынок, конкуренты.

Исследование рынка – это оценка рыночной конъюнктуры, на которую влияют кризис, подъем, социально-политическое состояние общества, уровень конкуренции, уровень инфляции, изменения спроса и т.д.

Потребители. Исследуется процесс принятия решения, реакция на покупку и т.д. Изучаются целевые сегменты рынка:

- недифференцированный маркетинг – обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением (товары рассчитаны на массового покупателя);
- дифференцированный маркетинг – выделено несколько сегментов и разрабатывается для каждого отдельное предложение;
- концентрированный маркетинг – место концентрации усилий на небольшой доле большого рынка фирма концентрирует усилия.

Товар – стержень маркетинга. Изучаются функции, качество, потребительская ценность, конкурентоспособность, жизненный цикл, элементы позиционирования и т.д.

Конкуренты. Изучаются сильные и слабые стороны, стратегические компоненты на рынке (цели, уровень развития рынка), финансовое положение (баланс, прибыль, ликвидность, объем капитала и т.д.),

¹ Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать, завоевать и удержать рынок. – М.: АСТ, 2000. – С.240.

позиция на рынке, позиция товара-конкурента, ценообразование, материально-техническая база, система сбыта, система продвижения (PR, рекламная кампания, СМИ).

Комплексный характер маркетинговых исследований обуславливает значительное количество их **направлений** (табл. 8.1).

Таблица 8.1. Основные направления маркетинговых исследований¹

Направление	Возможная тематика
Изучение макро-среды	Исследование законодательных ограничений деятельности, экономических условий, социально-культурных изменений, демографических тенденций, экологических проблем
Изучение внутренней среды	Исследование производственно-сбытовой деятельности, производственного портфеля, сильных и слабых сторон организации
Изучение рынка	Исследование характеристик рынка, его потенциальных возможностей, тенденций деловой активности, распределения долей рынка между конкурирующими организациями
Изучение конкурентов	Исследование товаров конкурентов, их сильных и слабых сторон, занимаемой доли рынка, оценка положения на рынке, поиск путей сотрудничества и кооперации
Изучение потребителей	Исследование реакции потребителей на маркетинговые стимулы, поведения в процессе покупки, мотивации и предпочтений при выборе товаров, факторов, их определяющих
Изучение товара	Изучение потребительских характеристик конкретного товара, тестирование товара, упаковки
Изучение цен	Исследование эластичности спроса по цене, состава затрат на производство товара, текущего уровня цен на товар, возможностей увеличения прибыли
Изучение сбыта	Исследование возможностей товародвижения, особенностей деятельности различных типов посредников, используемых приемов продаж
Изучение маркетинговых коммуникаций	Исследование и тестирование рекламы конкретного товара, проблем информирования потребителей, стимулирования сбыта

УЭ 8.3.2. Маркетинговая информация. Система маркетинговой информации включает

- систему внутренней отчетности – информация вытекает из бухгалтерского и управленческого учета (прибыль, цена товара, цена сбыта, система дебиторской и кредиторской задолженности);

- система сбора текущей информации (сбор информации о текущих коммерческих событиях, например, с помощью СМИ);

¹ Шемятихина Л.Ю. Маркетинг. – ГОУ ВПО «Урал.гос.пед.ун-т». – Екатеринбург, 2006. – С. 37-38.

- система маркетинговых исследований (обеспечивает сбор информации, актуальной для данной фирмы);
- система анализа маркетинговой информации (обработка данных);
- результат маркетинговых исследований – это оценка потенциальных возможностей фирмы и его позиции на конкретном рынке;
- требования, предъявляемые к проведению маркетинговых исследований: они должны носить комплексный систематический характер; в их организации и проведении должен применяться научный подход; исследования должны проводиться с общепринятым международным кодексом по практике маркетинговых и социологических исследований; они должны быть тщательно спланированы и следовать алгоритму.

УЭ 8.3.3. Алгоритм маркетингового исследования

1 ЭТАП. Разработка запуска исследования:

- определение проблемы;
- постановка целей;
- формирование рабочей гипотезы;
- определение системы показателей.

2 ЭТАП. Получение и анализ эмпирических данных:

- разработка рабочего инструментария;
- процесс получения данных;
- обработка и анализ данных.

3 ЭТАП. Формирование основных выводов и результатов исследования:


- разработка выводов и рекомендаций;
- оформление результатов исследования.

Реклама является основной составляющей маркетинга, ее цели практически совпадают с целями маркетинга. Несколько шире представляется поле маркетинговых задач, средств и форм их реализации. Поэтому трудно выделить существенные различия между содержанием и формами маркетинговых исследований и исследований в сфере рекламы. И реклама, и маркетинг основываются на идентичной информации. Поэтому, рассматривая проблему исследований в рекламе, приходится опираться на весь комплекс маркетинговых исследований с выявлением специфических форм в рекламной деятельности.

УЭ 8.3.4. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности. *Маркетинговые исследования в рекламе* – это изучение внешней и внутренней среды организации и их реакции на конкретные мар-

кетинговые процессы в целях получения максимального позитивного эффекта от рекламы в ее различных средствах и формах¹.

Маркетинговые исследования в рекламной деятельности основываются на общих *принципах* исследований: научности, системности, комплексности, гибкости, достоверности, объективности, социальной направленности.

 **Задание.** *Каким образом маркетинговые исследования применяются в рекламной практике?*

УЭ 8.3.5. Маркетинговая информация в рекламе. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности базируются на маркетинговой информации, т.е. числах, цифрах, фактах, сведениях, слухах, оценке мнений панелей или отдельных групп социума, экспертов, изучение других данных, необходимых для анализа, реализации, планирования и прогнозирования рекламной деятельности.

Основные принципы маркетинговой информации в рекламной деятельности²:

– Актуальность (предоставление информации в сфере рекламной деятельности без запаздывания, в нужный момент времени).

¹ Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – С. 155.

² Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – С. 157.

– Достоверность (обеспечение реальных данных, базирующихся на объективном описании процессов и явлений маркетинга в рекламной деятельности).

– Релевантность (получение информации, относящейся к сути проблемы, соответствующей поставленным целям и задачам).

– Полнота и комплексность (обеспечение сбора данных по всем направлениям процессов и элементам исследуемого предмета или явления с последующим рассмотрением его как целостного объекта).

– Целенаправленность (соответствие информации целям и задачам исследования).

– Практичность (создание условий и возможностей для удобного пользования информацией, быстрого отбора ее необходимых блоков и вариантов интерпретации).

– Информационное единство (стандартизация и унификация информационных потоков, их соответствие общепринятым нормам и методикам отображения, хранения и обработки).

Виды маркетинговой информации в рекламной деятельности¹:

– справочная или информация для вспомогательных служебных целей (справочники, учебная литература, специальные издания и журналы по маркетингу и рекламе, сети Интернет и локальные сети);

– нормативная (законы, подзаконные акты, нормы, нормативы, стандарты, правила, регулирующие рекламную и маркетинговую деятельность);

– аналитическая (отображает построенные модели, выявленные закономерности, тенденции, взаимосвязи и корреляционные зависимости – графики, схемы, таблицы, диаграммы, рисунки, макеты и др.);

– рекомендательная (содержит выводы, предложения по проблемам маркетинга и рекламы – ответы, рекомендации, планы, прогнозы);

– сигнальная (отражает процесс мониторинга маркетинга и рекламы – расчеты, факты и оперативная информация);

– регулирующая (или обеспечивающая процесс контроля и обратной связи – информация об отклонениях от плана, а также в информации по исправлению ситуации или корректировке самого плана).

Первичная и вторичная маркетинговая информация.

Первичная информация – это данные, специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке. *Источники первичной информации* – это непосредственно сам объ-

¹ Там же. – С.157-158.

ект (или субъект), который создает информацию в соответствии с поставленными целями ее сбора¹ (рис. 8.3).

Методы сбора первичной информации:

1. *Наблюдения*, которые включают в себя мониторинг продаж; тестирование товара (услуги), магазина; разнообразные технические методы наблюдения.

2. *Опросы*, в том числе телефонные и личные интервью; анкетирование по почте.

3. *Экспериментальные исследования*, которые могут быть полевыми и лабораторными.

4. *Автоматическая регистрация данных* (специальные программы при кассовом обслуживании и другие).

Рис.8.3. Источники первичной маркетинговой информации



Первичные данные лучше подходят для решения специфических текущих проблем, так как исследование в данном случае проводится специально по поставленным вопросам.²

¹ Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2004. – С.15-16.

² Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг – менеджмент. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – С.253.

Вторичная информация – уже существующая в определенной форме информация, полученная для каких-то других целей. *Источники вторичной информации* – это носители или субъекты маркетинговой среды, предоставляющие информацию об объекте исследования в обработанном виде, предназначенном для других целей исследования объекта¹ (см. рис. 8.4).

Рис.8.4. Источники вторичной маркетинговой информации



Из источников внешней вторичной информации можно получить сведения самого различного характера:

- численность населения, структурированного по географическим и демографическим группам, по уровню доходов;
- общие объемы продаж, импорта и экспорта товаров;
- происхождение и предназначение имеющихся в наличии товаров, их характеристики;
- объемы выпуска новых товаров;
- уровень цен;
- описание новых участников рынка;
- финансовые показатели партнеров и конкурентов;
- структуру и мощь различных каналов распределения;
- уровень рекламных расходов по товарам, отраслям и конкретным участникам рынка;

¹ Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2004. – С.17-27.

- новые заключенные контакты и перспективность покупателей для крупных контактов;
- движение рабочей силы на рынке труда;
- изменения в законодательстве, в расстановке политических сил и общественных движений;
- характер научно-технических достижений;
- возникшие экологические проблемы, новые источники сырьевых ресурсов и энергии;
- международные факторы внешней среды фирмы.

УЭ 8.3.6. Этапы, план и отчет маркетингового исследования в рекламной деятельности

Этапы маркетинговых исследований в рекламной деятельности:

1. Анализ внутренней и внешней среды организации рекламодателя.
2. Постановка проблемы и разработка общей концепции МИ в рекламе.
3. Разработка конкретной методики.
4. Исследования.
5. Получение и сбор вторичной, первичной, дополнительной (внешней и внутренней) информации, обработка, хранение и последовательность ее использования.
6. Анализ, моделирование, оценка и прогнозирование – оформление результатов.
7. Оценка эффективности.
8. Контроль, мониторинг и реализация обратных связей в МИ.

План маркетинговых исследований. При составлении плана учитываются результаты маркетингового исследования, к которому прилагаются расчет затрат на проведение исследования, смета и время, отведенное на него в целом и его соответствующие отдельные этапы, в частности. Результаты исследования излагаются в форме научного отчета объемом не менее 15-20 страниц¹.

Содержание отчета:

1. **Введение:** цель и задачи; объект и предмет; методы исследования.
2. **Основная часть:** описание методики проведения исследования и т.д.
3. **Заключение:** выводы и рекомендации.
4. **Приложения.**

¹ Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – С.160.

УЭ 8.3.7. Виды маркетинговых исследований. В зависимости от того, какой признак положен в основу классификации, выделяют следующие виды маркетинговых исследований¹.

В зависимости от цели проведения маркетинговые исследования можно разделить на прикладные и фундаментальные.

Прикладное исследование нацелено на решение конкретной практической проблемы, например, прояснение ситуации на рынке, объяснение причин провала какого-либо стратегического или тактического плана, снижение неопределенности процесса принятия решений руководителя.

Фундаментальное исследование нацелено на расширение общего знания, а не на решение конкретной практической задачи. Подобные исследования иногда называют чисто научными. Проводят их, как правило, в университетах.

В зависимости от поставленной задачи различают следующие виды маркетинговых исследований: разведочное, описательное, экспериментальное и казуальное.

Разведочное исследование представляет собой маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для более полного определения проблем и выдвигаемых предложений (гипотез). Предшествует всем другим видам исследования.

Описательное исследование – маркетинговое исследование, предполагающее сбор первичной информации путем выбора однотипных групп обследуемых, выдачи им разных заданий, контроля над факторами, которые влияют на результаты, и сравнения различий в групповых реакциях.

Казуальное исследование – маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей маркетинга с факторами внешней и внутренней среды.

Казуальное исследование может осуществляться на основе метода логико-смыслового моделирования путем использования ряда математических методов, например, факторный анализ.

В зависимости от плана исследования выделяют поисковые и итоговые маркетинговые исследования.

Поисковое исследование – это маркетинговое исследование, основная задача которого состоит в обеспечении понимания проблемы, стоящей перед исследованием. Поисковое исследование предполагает

¹ Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций. – М.: ЮНИТИ – ДА-НА, 1999. – С. 67-70.

использование методов экспертных опросов, плотных исследований, сбора вторичной информации и другое.

Итоговое исследование – это маркетинговое исследование, необходимое для определения, оценки и выбора наилучшего варианта действий, который можно использовать в данной ситуации. При проведении итогового исследования используются методы опросов, наблюдений, экспериментов и прочее.

В зависимости от метода сбора данных маркетинговые исследования подразделяются на качественные и количественные.

Качественное исследование является неструктурированным, поисковым исследованием, основанным на малых выборках, предназначенных для более глубокого понимания проблемы. Качественное исследование стремится к более глубокому пониманию индивидуального потребителя и использует для интерпретации полученных данных не цифры, а слова.

Количественное исследование является маркетинговым исследованием, основанным на сборе информации и предоставлении ее в количественной форме, с использованием процедур статистического анализа. К количественным исследованиям относятся различные опросы, а также исследования с использованием разнообразных технических приспособлений, например, ТВ-метров, компьютерных и интернет-технологий, позволяющих собирать необходимую информацию. Как правило, количественные исследования охватывают большое число респондентов и позволяют собирать самые разнообразные данные на потребительском рынке.


В зависимости от способов получения информации маркетинговые исследования подразделяются на кабинетные и полевые исследования.

Кабинетное исследование (исследование за письменным столом) – это маркетинговое исследование, основанное на сборе вторичных данных, собранных ранее для других целей. Источники вторичной информации подразделяются на внутренние (по отношению к предприятию) и внешние. Исследование последних осуществляется на основе официальных и печатных источников информации.

Полевое исследование – это маркетинговое исследование, предназначенное для сбора первичных данных и требующее проведение специальных исследований (опросов, наблюдений и прочее), направленных на решение конкретной проблемы.

В зависимости от источника финансирования существуют разновидности маркетинговых исследований: инициативные, заказные и омнибусные.


Заказное исследование – это маркетинговое исследование, оплачиваемое обычно одним заказчиком.

 **Задание.** Какие виды маркетинговых исследований чаще всего применяются в рекламной практике? И почему?

[illegible]

Анкета – это опросный лист, выполненный в виде таблицы, в столбцах и строках которой расположены вопросы респонденту (лицу, подлежащему опросу). **Анкетирование** – процесс, включающий опрос с помощью анкеты, последующую обработку полученных данных и обобщение материалов для получения выводов и рекомендаций по сути рассматриваемой проблемы¹.

226

 **Задание.** С какой целью анкетирование применяется в рекламной практике? Раскройте преимущества и недостатки этого метода исследования.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Формы анкетного опроса: 1) устная, или экспедиционный способ; 2) письменная, или форма саморегистрации; 3) комбинированная, или смешанная форма.

Основные этапы процесса анкетирования:

1. Разработка формы и содержания анкеты (вопросника), а также программы обработки и сведения ответов; размножение бланков; выбор способа распространения анкет и получения ответов.
2. Статистическая выборка – определение численности единиц, отобранных для анкетирования; расчет репрезентативности выборки.
3. Изучение совокупности опрашиваемых, их стратификация, или выделение однородных групп по различным признакам, в частности в соответствии с сегментацией рынка.
4. Постановка целей анкетирования, выделение объекта (потребители, предприниматели, менеджеры и т.п.), выбор типа анкет и способа их распространения.
5. Рассылка анкеты, ее заполнение и возврат.
6. Контроль заполнения и первичная обработка анкет.
7. Сводка и окончательная отработка анкет, их группировка.
8. Обработка ответов, их сведение, группировка, моделирование и анализ, получение выводов, занесение информации в банк данных.

Вопросы для контроля и самоконтроля:

1. Охарактеризуйте понятие рекламного продукта.
2. Раскройте сущность формулы AIDA.
3. В чем состоит планирование комплексной рекламной кампании?
Опишите составляющие комплексного планирования.
4. Какие шаги необходимо сделать, чтобы рассчитать стратегию рекламной кампании?
5. Что такое креатив и в чем его отличительные особенности?
6. В чем состоит разница между структурными формулами-моделями уникального торгового предложения и креативным мышлением? Перечислите известные вам формулы-модели и выявите их константы.
7. Каково значение учета особенностей различных средств размещения рекламы при составлении медиаплана в рамках рекламной кампании?
8. Дайте определение понятия «эффективность» в аспекте особенностей рекламного дела.
9. Какие виды эффективности рекламы выделяют в русле современной теории рекламной деятельности?
10. Назовите показатели экономической эффективности рекламы.
11. С чем связаны проблемы организации эффективной рекламной коммуникации?
12. Каковы критерии психологической эффективности рекламы?
13. Какие способы и критерии оценки используются при определении эффективности затрат на рекламу?
14. Каковы параметры и методы рекламных исследований?
15. Раскройте значение маркетинговых исследований в ходе проведения рекламной кампании.

Модуль 9. Международная реклама

МЕ 9.1. Международные и национальные средства массовой коммуникации на мировом рынке рекламы

УЭ 9.1.1. Глобальная (международная) реклама и процесс глобализации. Процесс глобализации выявил проблемы, с которыми столкнулась рекламная отрасль на рубеже XX-XXI вв., когда средства массовой коммуникации обрели почти всеобщую доступность.

Массовая коммуникация (лат. *communicare* – совещаться с кем-либо) часто понимается как распространение информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью разнообразных технических средств (печать, радио, кинематограф, телевидение) на большие, рассредоточенные аудитории.




Задание. Раскройте возможности массовой коммуникации.

Общие условия функционирования массовой коммуникации:

- наличие аудитории, которая обладает определенной общей ценностной ориентацией;
- социальная значимость информации, способствующая возникновению, распространению и поддержанию функционирования массовой коммуникации;
- средства, поддерживающие функционирование массовых коммуникаций;

– многоканальность коммуникаций и вариативность коммуникационных средств.

 **Задание.** Охарактеризуйте основные тенденции развития российских средств массовой коммуникации на современном европейском рекламном рынке

Современная реклама влияет на формирование «мозаичной культуры» и воздействует на человека как при непосредственном контакте, так и через СМИ. Она создает условия, при которых ценность информации о важном научном открытии, способном перевернуть представление людей о природе и обществе, может оказаться равной ценности о выпуске новой электронной игрушки¹.

При разработке международной рекламной кампании необходимо учитывать кросс-культурные аспекты рекламной коммуникации:

1. Адаптировать рекламное сообщение к этнокультурным особенностям аудитории.
2. Познакомиться с правилами рекламирования, принятыми в стране, где планируется рекламная кампания: рекламным и налоговым законодательством, нормами и правилами, традициями, ограничениями и запретами.
3. Принимать во внимание особенности средств массовой информации и правил размещения рекламы.
4. Знать правила использования в рекламных объектах иностранных слов и марок.
5. Учитывать особенности деятельности рекламных агентств (зарубежных, работающих в стране, где рекламируется товар, и национальных) и их возможности.²

¹ Овчаренко А.Н. Основы рекламы: учебник для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2006. – С.388.

² Головлева Е.Л. Основы рекламы: учеб. пособие. – М., 2003. – С.214-215.

Глобальная (международная) реклама является производной от глобальных процессов интеграции и специализации, происходящих в мировой экономике. Именно благодаря этим условиям, когда в рекламе стали проявляться национальные процессы, стало возможным само появление этого термина.¹

А.Н. Мудров выделяет экономические и рекламные причины появления данного термина.² *«Экономические» причины появления международной рекламы:*

1. Увеличение объемов производства и расширение рынков сбыта позволяют компаниям производить и продавать товары, себестоимость которых ниже аналогичной продукции мелкомасштабного конкурента. Чем выше степень стандартизации, тем больше потенциальная экономия времени и средств.

2. Сбыт товаров на новых рынках легче и выгоднее, т.к. на давно сформировавшихся рынках возрастает ценовая конкуренция между крупнейшими торговыми марками, снижаются доходы.

3. Снижение затрат на упаковку товара, т.к. повсеместно применяется стандартизированный подход к созданию упаковки с информацией, отпечатанной на нескольких языках.

4. Разрушение экономических и таможенных барьеров за счет создания различных региональных экономических организаций, в частности, создание ЕЭС со своей валютой привело к тому, что теперь компании могут объединить свои средства производства. В результате усилилось внимание к созданию торговых марок, пригодных для повсеместного использования и позволяющих реализовать указанные преимущества.

5. Снижение затрат на исследования, развитие и маркетинг.

«Рекламные» причины появления международной рекламы:

1. Ускоренное развитие глобальных СМИ (CNN, «Euronews»), расширение инфраструктуры масс-медиа и широкое распространение Интернета. Перечисленные процессы повышают степень однородности потребительских предпочтений во всем мире. В свою очередь это приводит к возможности использования стандартизированных рекламных кампаний во всем мире, проводимых одновременно во многих странах.

2. Формирование в середине прошлого века крупными рекламными агентствами своих глобальных сетей. В настоящее время практически все крупнейшие рекламные агентства являются сетевыми и входят в еще более крупные международные рекламные холдинги

¹ Мудров А.Н. Аксиомы рекламы: практич. пособие. – М.: Магистр, 2008. – С. 446.

² Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник. – М.: Экономистъ, 2007. – С.214-215.


(«WPP Group», «Interpublic Group» и др.). Причиной тому стал как рост потребностей крупных клиентов в расширении масштабов распространения их рекламы, так и стремление рекламных агентств получать большую часть доходов от растущего рекламного рынка за пределами США и Европы, где сосредоточено большинство рекламных агентств и их клиентов.

3. Сближение вкусов потребителей позволяет производить, продавать и рекламировать торговые марки в мировых масштабах.

4. Взаимопроникновение культур различных стран, внедрение единых культурных стандартов.

5. Возможность экономии средств на исследования рынков рекламы и на ее производство.

6. Желание компаний-производителей получать максимальную пользу от продуктивных идей и концепций, разработанных по их заказам рекламными агентствами.

 **Задание.** Каковы специфические черты международного рекламного рынка?

МЕ 9.2. Регулирование международной рекламной деятельности на национальном и мировом уровнях

УЭ 9.2.1. Регулирование международной рекламной деятельности. На международную рекламную деятельность влияют три основные силы: государство, общественные организации и потребители.

Потребитель - лицо, на которое направлено рекламное воздействие, имеет право на безопасное потребление купленного товара, на уверенность в том, что товар будет функционировать в точном соот-

ветствии с утверждениями продавца, право на исчерпывающую информацию о товаре, на защиту от сомнительных товаров и недобросовестных маркетинговых приемов.


На процессы общественного регулирования рекламы оказывают влияние такие общественные объединения, выступающие в защиту прав потребителей, как Международная организация союзов потребителей (Consumers International), членом которой является Международная конфедерация обществ потребителей (КонфОП), созданная в 1991 г. и объединяющая национальные и региональные организации потребителей России, Украины, Белоруссии, Казахстана, Грузии, Туркмении. Ее деятельность направлена на развитие движения потребителей и предоставление им юридической помощи, на независимое изучение качества товаров, информационное обслуживание потребителей.¹

Чтобы защитить права потребителей и создать условия для честной конкуренции, в бизнесе предпринимается регламентирование рекламной деятельности на национальном уровне. Для этого разрабатываются законы и кодексы о рекламе, государственные органы (министерства и госкомитеты) надзирают за исполнением рекламного законодательства. На национальном уровне применяется два способа регулирования рекламной деятельности – государственное и саморегулирование.

УЭ 9.2.2. Международные организации мирового масштаба

Международная рекламная ассоциация – МРА (International Advertising Association – IAA), основана в 1938 г. Экспортная рекламная ассоциация, свое нынешнее имя получила в 1953 г. Занимается исследованиями рекламной практики, ограничительных мер и налогов на рекламу; рекламных расходов на иностранных рынках; разрабатывает рекомендации по международным нормам и практике рекламной деятельности для своих членов и финансирует ежегодную премию «За выдающиеся услуги в области международной рекламы и маркетинга». IAA распространяет свое влияние почти на все регионы мира. Сегодня в ее рядах (в 95 странах мира) насчитывается около 150 организаций и 4,4 тысячи индивидуальных членов, представляющих наиболее известные структуры, действующие на мировом и российском рекламных рынках.

¹ Ромат Е.В. Реклама. – 6-е изд. – СПб., 2003. – С. 485.

 **Задание.** Назовите наиболее известных представителей, входящих в IAA: рекламодателей, производителей рекламы, средства массовой информации.


Международная торговая палата – МТП (Chambre de Commerce International, CCI) (Всемирная организация бизнеса) – это влиятельная, независимая, некоммерческая международная организация со штаб-квартирой в Париже, созданная в 1919 г. по инициативе наиболее известных представителей бизнеса. Она объединяет десятки тысяч предприятий, ассоциаций и компаний всего мира, включает в себя штаб-квартиру, расположенную в Париже, национальные комитеты или национальные советы предпринимателей, функционирующие в 70 странах мира, и прямых членов организации еще в 84 странах.

 **Задание.** Раскройте основные направления деятельности МТП.

УЭ 9.2.3. Международные региональные организации.

Европейский рекламный трипартит (European Advertising Tripartite – EAT).

Европейский альянс рекламных стандартов – EAPC (The European Advertising Standards Alliance – EASA) объединяет все существующие в Европе организации в области саморегулирования рекламы. Сейчас в нем состоят представители 24 стран.


 **Задание.** Раскройте основные направления деятельности EASA.

УЭ 9.2.4. Специализированные международные организации.

Международная организация руководителей рекламных и маркетинговых служб газет (International Newspaper Advertising and Marketing Execunivses, INAME).

Международный совет ассоциаций графического дизайна.


УЭ 9.2.5. Международные фестивали рекламы

 **Задание.** Раскройте специфику наиболее крупных и авторитетных фестивалей рекламы.


МЫ.

[illegible]

Взаимопроникновение различных культур, стандартизация образа жизни, во многом диктуемая рекламой, прогрессирующая урбанизация вызывают у разных народов стремление самоутвердиться в своих специфических культурно-психологических ценностях. Культурное самоотождествление теснейшим образом связано с проявлением этнического самосознания народов. Это отражается в духовной культуре, в повседневном быте народа, его жизненных ориентациях, в неповторимом типе мировосприятия, которые, несмотря на динамично изменяющуюся ситуацию в мире, сохраняют некие устойчивые компоненты.¹

 **Задание.** Назовите кросс-культурные факторы, которые необходимо учитывать при разработке международной рекламы.

[illegible]

238


УЭ 9.3.2. Адаптация международной рекламы к местным национальным условиям. Активность на национальном уровне заключается в том, чтобы локализовать рекламную деятельность и придать ей национальный оттенок. Компромисс для рекламного агентства, прежде всего, состоит в принятии стандартов, действующих в конкретной стране, когда рекламу товаров приводят в соответствие со вкусами потребителей, проживающих в ней.

Учет особенностей различных категорий товара на местном рынке (табл.9.1).

Таблица 9.1. Особенности рекламы в некоторых странах¹

Страна	Некоторые особенности рекламы
Япония	Реклама оказывает меньшее давление на потребителя, чем в других странах. Она больше заполнена символами, менее насыщена информацией, более эмоциональная и окрашена юмором, в большей степени ориентирована на положение потребителя в обществе, на создание образа компании-производителя и менее сравнительна, чем в США
Англия	Телевизионная реклама в Англии по ряду культурных, исторических и практических причин менее навязчивая и более развлекательная, чем в других странах
Франция	Французская печатная реклама менее информативна, более эмоциональна и юмористична, чаще обращается к теме секса, чем в США
Германия	Рекламные объявления более информативны, нежели в других странах, относительно прямолинейны и достаточно реальны по смыслу
США	Американская реклама не столь информативна, как европейская. В ней чаще используется назидательная форма, нежели во Франции, где она более драматургична. Реклама в США по сравнению с Россией в большей степени склонная к сверхобещаниям относительно преимуществ, которые способен обеспечить рекламируемый товар

¹ Мудров А.Н. Аксиомы рекламы: практическое пособие. – М.: Магистр, 2008. – С. 461.

 **Задание.** Найдите пример рекламного сообщения и проанализируйте уровень его адаптации к различным национальным культурам.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are approximately 20 lines visible. The paper has a slight shadow on its right side, suggesting it is resting on a surface.

Вопросы для контроля и самоконтроля:

1. Охарактеризуйте основные тенденции развития российских средств массовой коммуникации на современном европейском рекламном рынке.
2. Каковы специфические черты международного рекламного рынка?
3. Какова роль международных кодексов, направленных на регулирование рекламной и торговой деятельности в современном рекламном процессе?
4. Охарактеризуйте значение международных рекламных фестивалей в деле регулирования рекламной деятельности.
5. Назовите основные проблемы регулирования международной рекламной деятельности в современном мировом сообществе.
6. Специфика рекламных коммуникаций в международном масштабе.
7. Каковы условия развития современного российского рекламного бизнеса и его интеграции в мировой рекламный процесс?

Модуль 10. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

МЕ 10.1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)

УЭ 10.1.1. Интеграция как общенаучное явление. Интеграция – это общий и многогранный процесс установления связей между информацией, знаниями, науками, а также обеспечение их целостности и единой структуры, охватывающей все компоненты в диалектическом единстве. Остановимся более подробно на содержании понятия *интеграции как общенаучного явления*.

«Интеграция» от франц. *integration* – включение, вовлечение, вращение; от лат. *integration* – восстановление, восполнение, от *integer* – целый (в русском языке с пер. пол. XIX в.).

В XVII в. Я. Бернулли (1654-1705) ввел в математику термин «интеграл», в последующем понятие «интегрировать» стало использоваться в целом ряде гуманитарных наук: философия, социология, психология, педагогика и др. Следовательно, интеграцию можно рассматривать как сложное междисциплинарное научное понятие.

Интеграция – процесс связывания отдельных дифференцированных частей в единое целое.¹

Интеграция – процесс, или действие, имеющий своим результатом *целостность, объединение, соединение, восстановление единства*.²

Интеграция – понятие теории систем, означающее: 1) *объединение в одно целое* (упорядоченное и структурированное) ранее разъединенных, неупорядоченных каких-либо явлений, частей, элементов; 2) *результат процесса объединения и сплочения*, т.е. состояние гармонической уравновешенности, упорядоченного функционирования отдельных явлений, процессов <...>.³

¹ Большой энциклопедический словарь. – М.: АСТ: Астрель, 2006. – С.420.

² Философский энциклопедический словарь / ред.-сост.: Е.Ф. Губский, Г.В. Кораблева, В.А. Лугченко. – М.: ИНФРА-М, 2005. – С. 181.

³ Тюмасева З.И., Богданов Е.Н., Щербак Н.П. Словарь-справочник современного общего образования: акмеологические, валеологические и экологические тайны. – СПб.: Питер, 2004. – С.178-179.

Интеграция – объединение в одно единое целое, упорядоченное, структурированное ранее разъединенных, неупорядоченных явлений, частей какого-либо целого. <...> Под интеграцией может пониматься *результат процесса объединения и сплочения*, т.е. состояние гармонической уравновешенности, *упорядоченного функционирования частей целого* (близкие понятия: система, структура, организация, модель).¹

Обобщая различные точки зрения, можно заключить, что «интеграция» с *философской* точки зрения понимается как процесс развития, связанный с *объединением в целое* различных элементов и частей, которые перестают существовать самостоятельно; с *социологической* – одна из сторон процесса развития, связанная с *объединением в целое* ранее разнородных частей или элементов, которые могут существовать в рамках уже сложившейся системы – в этом случае повышается уровень ее целостности и организованности, либо появляется при возникновении новой системы из ранее не связанных между собой элементов; с *психологической* – это процесс, с помощью которого части *соединяются в целое* на личностном уровне.

Для характеристики понятия *интеграции* ученые используют термины «система», «системность», «связи», «синтез», «целостность», «элементы», «компоненты», «части», привнесенные из теории систем.

УЭ 10.1.2. Сущность комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Причины интеграции. Формирование и становление рыночных отношений, жесткая, все усиливающаяся конкуренция придают вопросам грамотной организации коммерческой деятельности особую важность. Переход к рыночной экономике потребовал новых подходов к организации и технологии эффективной коммерческой деятельности, что обуславливает необходимость формирования коммуникативной стратегии предприятия на новом качественном уровне.

Сегодня становится актуальным переход к принятому на Западе понятию «комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций» (ИМК) – он стал ответом маркетинга на усложнение продвижения товаров и услуг на современном рынке.

¹ Большой энциклопедический словарь: философия, социология, религия, эзотеризм, политэкономия / Главн. науч. ред. и сост. С.Ю. Солодовников. – Мн: МФЦП, 2002. – С. 314.

А.В. Ульяновский выделяет целый ряд причин, которые в 1990-е гг. спровоцировали поиск нового направления в коммуникации:¹

1. Традиционные решения теряют эффективность – это объясняется большим количеством рекламных сообщений, появившихся в это время. Возникла необходимость искать новые средства коммуникации или эффективнее использовать уже существующие.

2. Расширение спектра маркетинговых коммуникаций и появление новых каналов информации, которые необходимо применять, но которые не учитывает прежняя система коммуникации.

3. Сужение аудитории. Увеличение количества производителей привело к тому, что фирмы и марки были вынуждены позиционироваться как специализированные, таким образом выбирая определенную аудиторию. Традиционный подход маркетинговых коммуникаций не учитывал аудиторию, на которую необходимо воздействие.

4. Изменение мотивов потребления. Для потребителя на первое место при выборе выходит не прямое назначение товара, а то, что он с собой несет. Пирамида А. Маслоу начинает перестраиваться и менять основание. Для потребителя уже не столь важно качество товара, так как оно почти одинаково у всех марок, ему важно, чтобы его выбор оценили люди, чье мнение для него значимо. Машина уже не средство удовлетворения потребности в передвижении, это показатель статуса и достатка; напиток продает не удовлетворение жажды, а стиль жизни. Это заставляет подбирать те коммуникации, которые подчеркнут идею марки, донесут ее до потребителя.

5. Необходимость достижения лояльности потребителей. Как показывает практика, завоевание нового клиента обходится компании в 6-10 раз дороже, чем удержание старого, а основную прибыль приносят 20% лояльных потребителей. Таким образом, встала задача не только привлекать, но и удерживать клиента.

6. Глобализация рынка. Возрастает количество маркетинговых коммуникаций. Фирмы, ведущие бизнес в различных странах мира, были вынуждены учитывать национальные различия в восприятии коммуникаций, это потребовало разработки различных моделей комплекса коммуникаций в каждой стране с учетом национальной специфики.

Необходимость постоянно решать проблему увеличения продаж, а также другие причины, привели к тому, что ведущие специалисты-маркетологи стали задумываться о комплексном использовании ин-

¹ Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. – М.: Эксмо, 2008. – С.396-397.

струментов маркетинговых коммуникаций. Этот процесс и стал называться интегрированием маркетинговых коммуникаций.

Наиболее значимый теоретический вклад в создание и развитие концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций внесли американские и английские ученые, впервые применившие системный подход к осмыслению всего разнообразия форм и методов продвижения товаров и услуг организации эффективной коммерческой деятельности в современных условиях.

Ф. Котлер определяет ИМК как концепцию, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации: рекламы в средствах массовой информации, личной продажи, стимулирования сбыта, пропаганды, прямого маркетинга, упаковки товара и других, – чтобы выработать четкое, последовательное и убедительное представление о компании и ее товарах.¹

П. Смит, основоположник теории ИМК, трактует их как «взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникаций должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной экономической эффективности».

Р. Батра, Дж.Дж. Майерс, Д.А. Аакер отмечают применительно к ИМК две взаимосвязанные идеи: маркетинговое общение с единых позиций (нужна гарантия последовательности появления и общность тона всех сообщений, передаваемых в СМИ) и интегрированные коммуникации как таковые (все СМК должны пытаться одновременно достигать поставленных целей и вызывать некоторое действие).²


Такое разнообразие в определении нового подхода, который заключается в интегрировании маркетинговых коммуникаций, объясняется субъективным восприятием этого явления, а также различными вариантами его применения на практике. Но все они выражают основную идею – совместное использование всех элементов маркетинговых коммуникаций и подчинение их одной общей цели и идее.

Использование метода ИМК в коммерческой деятельности предприятий позволяет наиболее гармонично сочетать рыночные интересы предприятия и потребителя: различные типы коммуникаций хорошо централизованы, скоординированы, а потребитель получает информационные сообщения, учитывающие его индивидуальные запросы и выдержанные в едином ключе. Маркетинговая программа, основанная

¹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер ком, 1998. – С.692-693.

² Батра Р., Майерс Дж. Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 1999. – С.108.

Таким образом, современный подход к организации эффективной коммерческой деятельности предполагает использование ИМК как максимально рационализированного и оптимизированного воздействия производителя на процесс принятия решения потребителем.

 **Задание.** В чем, по вашему мнению, сущность ИМК? Почему концепция ИМК получила распространение именно в последние годы?

[illegible]

245

МЕ 10.2. Стратегия и тактика ИМК

УЭ 10.2.1. Стратегические и тактические задачи ИМК. Решение стратегических и тактических задач ИМК – сложный и многоступенчатый процесс, определяемый самой спецификой инструмента воздействия на потребителя, каким является система маркетинговых коммуникаций. Комплексность, масштабность и в тоже время одновременность использования всех составляющих системы предъявляют к составителям таких программ повышенные требования знаний практически всех аспектов рыночной экономики, вопросов интеграции возможностей различных коммуникационных тактик.

Стержнем всех стратегических и тактических решений является интеграция или полное взаимодействие составляющих системы маркетинговых коммуникаций в каждый период проведения акций. На основе этого ставится цель, чтобы каждый целевой коммуникационный контакт использовался для передачи соответствующего рекламного сообщения и сопровождался получением ответов на него.

В рамках разработки стратегических и тактических подходов к решению стоящих перед рекламодателем проблем необходимо определить степень интеграции и координации различных форм коммуникации, а также степень согласованности выпускаемых рекламных сообщений; продумать, какие временные и пространственные возможности существуют для контактов с потребительским сегментом, определить, какой применить режим использования каналов распространения рекламы и коммуникаций, какова должна быть общая тональность рекламных сообщений, а также какие конечные цели должны быть достигнуты.

А.Н. Мудров сформулировал типичные вопросы, которые решаются в процессе стратегического планирования ИМК¹:

- 1) сбор информации о потребителе, а именно, выяснение процессов принятия потребителем решений о покупке или посещении места продажи;
- 2) что представляют собой медиаканалы, которые могут быть использованы в ходе реализации программ;
- 3) в какой последовательности происходят контакты с целевым потребителем; какие коммуникационные возможности создают для этого необходимые предпосылки;

¹ Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник. – М.: Экономистъ, 2007. – С.204-205.

8) кто должен быть ответственным за осуществление каждой программы и как будет измеряться степень успеха ее выполнения.

 Задание. Какие стратегии ИМК выделяют на современном этапе?

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

МЕ 10.3. Цели и место рекламы в системе ИМК

УЭ 10.3.1. Реклама в системе ИМК. Реклама – это один из элементов маркетинговых коммуникаций, иными словами, один из четырех инструментов воздействия на рынок, называемых комплексом маркетинга. Внутри ИМК реклама продолжает выполнять свои традиционные цели:

- создание имиджа нового товара и изменение имиджа существующего;
- увеличение уровня известности марки у определенной целевой группы;
- обеспечение спроса на товар в периоды застоя рынка (например, для мороженого и прохладительных напитков – это зима, а для чая и кофе – это лето);
- привлечение новых групп потребителей;
- устранение факторов, мешающих покупке товара, т.е. борьба с предубеждением потребителей.


МЕ 10.4. Организация работы ИМК

УЭ 10.4.1. Схемы организации ИМК. В определенной степени успех работы всего комплекса ИМК определяется тем, насколько успешно организована его работа¹.

Первая схема. Схема использования *единого поставщика* коммуникационных услуг. Например, в этой роли может выступать рекламное агентство. Для выполнения многообразных коммуникационных задач – рекламы, прямого маркетинга, продвижения товара, PR и т.д. – рекламные агентства, с их опытом и профессионализмом, подходят больше, чем поставщики отдельного вида услуг. Это самый надежный способ организации работы.

Вторая схема. Схема использования нескольких специализированных поставщиков коммуникационных услуг: предоставляется несколько вариантов рекламных решений, из которых можно выбрать лучший.

Третья схема. Схема опирается на мнение сотрудников производителя, которые полагают, что они сами обладают достаточными профессиональными навыками и знаниями, чтобы разработать и реализовать программы ИМК.

 **Задание.** Раскройте плюсы и минусы обозначенных выше схем организации работы системы ИМК.

[illegible]

¹ Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник. – М.: Экономистъ, 2007. – С.207-209.

не только воздействовать на него, но и получать ответную реакцию, вести диалог с целевой аудиторией и способствовать созданию прочных и длительных отношений. Именно ИМК являются основным компонентом процесса, при помощи которого потребители отыскивают необходимые продукты и услуги.

Вопросы для контроля и самоконтроля:

1. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)?
2. Какие типичные вопросы решаются в процессе стратегического планирования?
3. Назовите четыре основных вида стратегии ИМК.
4. По каким схемам можно организовать работу системы ИМК?
5. Чем характерна схема «без помощи со стороны»?
6. Какое место занимает реклама в ИМК?

РЕЗЮМЕ КУРСА. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ

В рамках заключительного модуля подводятся итоги изучения дисциплины, делаются выводы, определяются перспективы научного исследования в рамках выполнения курсовых работ.

Форма проведения занятия: круглый стол.

Круглый стол – одна из организационных активных форм познавательной деятельности специалистов, способствующая наращиванию информации, прогнозированию определенных проблем, укреплению их позиций; способ избежать ошибок в решении проблем; воспитание логической и творческой культуры ведения дискуссии.¹

Программа круглого стола:

- Реклама как элемент комплекса продвижения товаров и услуг.
- Рекламный рынок и его основные участники.
- Основное содержание рекламной деятельности.
- Специфика деятельности рекламного агентства, отдела рекламы и маркетинга.
- Профессиональные качества специалиста по рекламе.
- Требования, предъявляемые руководителями рекламных агентств, отделов рекламы и маркетинга к специалистам по рекламе.

Для участия в круглом столе приглашаются преподаватели смежных дисциплин, входящих в структуру интегративного курса «Основы рекламы», специалисты-практики, студенты старших курсов.

¹ Мухина С.А., Соловьева А.А. Нетрадиционные педагогические технологии в обучении. – Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2004. – С.384.

КОНТРОЛЬНЫЕ ТЕСТЫ

Контрольный тест №1

Указание: все вопросы имеют по три варианта ответа, из которых правильный только один.

1. Реклама – это:

- А) информация о продукте;
- Б) неличная форма коммуникации, осуществляемая через платные средства распространения информации с четко указанным источником финансирования;
- В) сообщения, формирующее общественное мнение.

2. Сейлз промоушн – это

- А) мероприятия, способствующие стимулированию продаж;
- Б) направление на создание благожелательного отношения общественности к фирме;
- В) связь между производителем и потребителем.

3. Стоящий у входа в кафе штендер с перечислением ассортимента и прейскуранта блюд является по признаку охватываемой территории рекламой:

- А) локальной;
- Б) региональной;
- В) международной.

4. Рекламный процесс представляет собой:

- А) процесс создания рекламной продукции;
- Б) комплекс мероприятий, направленный на какой-либо сегмент рынка;
- В) деятельность по определению контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

5. Рекламодатель – это:

- А) организация, осуществляющая исследовательские, творческие, производственные шаги по разработке рекламных мероприятий, изготовлению и размещению;
- Б) организация, фирма, предприятие или лицо, являющееся заказчиком рекламной продукции;
- В) организация, фирма, лицо выступающих в качестве фактических потребителей рекламной информации.

6. Рекламная кампания – это:

- А) комплекс мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга, который объединен одной целью охватывающих определенный период времени и ее мероприятия распределены в логической и хронологической увязке;
- Б) набор маркетинговых мероприятий, которые используются с целью вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка;
- В) продвижение товара на рынке.

7. Группа целевого воздействия – это:

- А) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании;
- Б) фактические потребители рекламной продукции;
- В) категория лиц, на которых, в первую очередь, направлена рекламная информация в ее различных видах.

8. Недостоверная или недобросовестная реклама – это реклама, в которой:

- А) содержится информация, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, употребляются оскорбительные слова, порочат национальные объекты искусства, физическое и юридическое лицо;
- Б) искажаются отдельные сведения о товаре или услуге, или у потребителя создается ложное впечатление о товаре;
- В) некачественно выполнена постановка ролика, отсутствуют выбранные рекламодателем фирменные цвета компании.

9. Публичная оферта – это:

- А) реклама, в которой потребителю публично предлагают заключить сделку на определенных условиях;
- Б) реклама, дающая потребителю информацию о товаре и его использовании;
- В) юридическая сделка между рекламодателем и потребителем.

10. В периодических печатных изданиях, не специализирующихся на материалах рекламного характера, реклама не должна превышать следующего объема от содержания:

- А) 25%
- Б) 40%
- В) 50%

11. Распространение рекламы разрешенного гражданского оружия в электронных средствах массовой информации допускается после:

- А) 20 часов местного времени;
- Б) 22 часов местного времени;
- В) 20 часов московского времени.

12. Щиты с рекламой табачной и алкогольной продукции вблизи спортивных, медицинских, учебных, детских учреждений можно установить на расстоянии не менее:

- А) 100 метров;
- Б) 300 метров;
- В) 500 метров.

13. К социально-культурным факторам влияния на потребителей относится:

- А) культура, социальный класс, референтная группа, семья;
- Б) возраст, пол, статус семьи, образование, профессия, доход, раса;
- В) восприятие, мотивация, личность, образ жизни, покупательское поведение.

14. К психологическим факторам влияния на потребителей относится:

- А) культура, социальный класс, референтная группа, семья;
- Б) возраст, пол, статус семьи, образование, профессия, доход, раса;
- В) восприятие, мотивация, личность, образ жизни, покупательское поведение.

15. Достоинством печатной рекламы является:

- А) длительность существования и использования,
- Б) высокая трудоемкость технического использования,
- В) отсутствие ограничений по объему информации.

16. Рекламный слоган – это:

- А) комплекс мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- Б) краткая, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения;
- В) единый художественно-графический подход к оформлению рекламных материалов.

17. Связи с общественностью – это:

- А) формирование общественного мнения;
- Б) форма неличного информирования потребителей об услугах и деятельности фирмы, не оплаченная конкретным спонсором;
- В) мероприятие направленное на стимулирование продаж.

18. Клиент – это:

- А) потребитель продукции определенной фирмы;
- Б) потребитель, решающий проблему покупки для удовлетворения своих потребностей;
- В) коммерческие структуры, покупающие товары и услуги.

19. Товарная реклама – это:

- А) достоинства предприятий выгодно отличающих его от конкурентов;
- Б) преследующая цель формирования и стимулирования спроса на продукт;
- В) реклама, направленная на формирование благожелательного отношения к фирме.

20. Целью «жесткой» рекламы является:

- А) создание благоприятной атмосферы, формирование внутренней готовности к покупке какого-либо товара;
- Б) воздействие на потребителя таким образом, чтобы привлечь его сиюминутной покупке;
- В) привлечение внимания потребителя изыскным оформлением, интересным сюжетом.

21. Участниками рекламного процесса являются:

- А) рекламодатель, рекламное агентство, средства распространения рекламы, потребитель;
- Б) рекламодатель, СМИ, потребитель;
- В) рекламодатель, агентство маркетинговых исследований, потребитель.

22. Рекламное агентство – это организация:

- А) осуществляющая исследовательские, творческие, производственные шаги по разработке рекламных мероприятий, изготовлению и размещению;
- Б) фирма, предприятие или лицо, являющееся заказчиком рекламной продукции;
- В) фирма, лицо, выступающих в качестве фактических потребителей рекламной информации.

23. Согласно ФЗ «О рекламе», скрытая реклама – это:

- А) реклама, основанная на пробуждении чувства;
- Б) воздействие на потребителя способами, позволяющими двойное восприятие путем использования двойной звукозаписи, видеовставок и других спецэффектов;
- В) неполное описание качеств товара, таких как состав, способ изготовления.

24. Социальная реклама – это реклама, которая пропагандирует:

- А) фирму-рекламодателя через создание особого имиджа через общечеловеческие ценности - любовь к природе, заботу о близких и т.п.;
- Б) пропагандирует не конкретную фирму или товар, а общественные ценности, моральные нормы общества, правила поведения;
- В) пропагандирует товар или услугу, значимую для общества в настоящее время.

25. Не допускается прерывать рекламой в радио- и телепрограммах:

- А) образовательные передачи;
- Б) детские и религиозные передачи;
- В) радиопостановки и художественные фильмы.

26. В радио- и телепрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать:

- А) 25% объема вещания в течение суток;
- Б) 40% объема вещания в течение суток;
- В) 50% объема вещания в течение суток.

27. Реклама табачных и алкогольных изделий на радио и телевидении разрешается:

- А) с 22 часов до 7 часов московского времени;

- Б) с 22 часов до 7 часов местного времени;
- В) с 20 часов до 7 часов московского времени.

28. Размер бегущей строки по закону «О рекламе» составляет следующий процент общей площади кадра:

- А) 7%;
- Б) 10%;
- В) 15%.

29. Логотип – это:

- А) обозначение, идентифицирующее товар;
- Б) разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы;
- В) структура публичного выступления.

30. Товарный знак – это:

- А) зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, звуковые, объемные обозначения, которые применяются владельцем знака для идентификации своих товаров;
- Б) оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы;
- В) набор постоянных элементов, обеспечивающий визуальное и смысловое единство товаров фирмы, его внутреннего оформления исходящей информации.

31. К демографическим факторам влияния на потребителей относится:

- А) культура, социальный класс, референтная группа, семья;
- Б) возраст, пол, статус семьи, образование, профессия, доход, раса;
- В) восприятие, мотивация, личность, образ жизни, покупательское поведение.

32. К общим рекомендациям организации рекламы на радио относится:

- А) объектом обращения должна быть массовая аудитория;
- Б) музыкальное сопровождение важнее дикторского голоса;
- В) в рекламном сообщении необходимо повторять несколько раз название предмета рекламы.

33. К ситуационным факторам, влияющим на процесс решения о покупке, относится:

- А) ситуация покупки, физическое и социальное окружение, время, цель;

- Б) физическое и социальное окружение, время, цель, предшествующие события;
- В) ситуация покупки, ситуация использования, время, цель.

34. Консюмеризм – это:

- А) общественное движение, направленное на обеспечение прав потребителей;
- Б) государство, действующее посредством законодательства и регулирования;
- В) бизнес, действующий посредством конкуренции и саморегулирования в интересах потребителей.

35. Основным элементом фирменного стиля – является:

- А) фирменный костюм для сотрудников;
- Б) цвет, в который выкрашены стены офиса фирмы;
- В) товарный знак, логотип, фирменный блок.

36. Аккультурация – это:

- А) процесс обучения ценностям и нормам своей культуры с детства;
- Б) обучение ценностям и нормам другой культуры;
- В) когда культура предоставляет рамки, в которых думает и действует большинство людей.

37. Потребительскими мотивами по теории мотивации МакКлелланда являются:

- А) самоактуализация, самооценка, безопасность;
- Б) независимость, самоутверждение, самовыражение;
- В) достижение, принадлежность, власть.

38. Экономическая эффективность рекламы – это категория, отображающая:

- А) изменение покупательского поведения потребителей;
- Б) сравнение «мощности рекламной атаки» с затратами на рекламную кампанию;
- В) результат сопоставления расходов на рекламу с изменением объема продаж.

39. Главным ориентиром концепции маркетинга является:

- А) краткосрочная прибыль;
- Б) удовлетворенность потребителя;
- В) увеличение объема продаж.

Контрольный тест №2

Указание: вопросы имеют несколько вариантов ответов, некоторые из них носят открытый характер и требуют письменного пояснения

1. Реклама – это... (дайте определение) _____

2. Раскройте основные функции рекламы:

Коммуникативная функция	
Экономическая функция	
Социальная функция	
Идеологическая функция	
Имиджевая функция	
Образовательная функция	
Маркетинговая функция	
Психологическая функция	

3. Процесс рекламной коммуникации строится по схеме:

А) фаза кодирования → фаза передачи → фаза воздействия → фаза восприятия;

Б) фаза кодирования → фаза передачи → фаза восприятия → фаза воздействия;

В) фаза восприятия → фаза передачи → фаза воздействия → фаза кодирования;

Г) фаза восприятия → фаза передачи → фаза кодирования → фаза воздействия.

4. Основные функции рекламы заключаются в:

- А) информировании потенциальных потребителей о товаре;
- Б) формировании спроса;
- В) продвижении товара;
- Г) формировании цены товара.

5. Соотнесите вид рекламы с ее содержанием:

Вид рекламы	Содержание
1. Информативная реклама	А) Приобретает особую значимость на этапе роста. Стремится убедить потенциального покупателя совершить покупку. Увещательная реклама активно использует прием сравнения, часто используется при рекламе моющих средств, особенно при рекламе стиральных порошков
2. Увещательная реклама	Б) Стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора. В таких рекламах часто используются рядовые потребители, которые восторгаются продуктом. В данном случае реклама осуществляется в двух направлениях: 1) изменение или поддержание представлений потребителей о данном товаре или услуге; 2) изменение или поддержание поведения потребителей
3. Напоминающая реклама	В) Преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда нужно создать его первичный образ. Потенциальным потребителям необходимо рассказать о новинке или о новых возможных применениях уже существующего товара. Также информативная реклама дает знать покупателю об изменении цены, о новых оказываемых услугах
4. Подкрепляющая реклама	Г) Чрезвычайно важна на этапе зрелости. Напоминает о товаре потребителям и не дает о нем забыть всяческими способами. Часто в такой рекламе используют звезд эстрады, кино, спорта, которые восторгаются данным продуктом и его полезностью

6. «Социальнообусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств» - это...

- а) информация
- б) коммуникация
- в) суггестия
- г) массовая информация

7. Соотнесите вид классификации коммуникации с числом участников в ней:

Вид классификации	Характеристика
1. Внутренняя коммуникация	1. Число участников от трех до девяти человек
2. Межличностная коммуникация	2. Около тысячи участников и более (собрания, митинги, демонстрации, пикеты и т.д.)
3. Коммуникация в малых группах	3. Более ста участников, но м.б. и меньше, например, на небольших предприятиях и в организациях
4. Публичная коммуникация	4. Общение человека с самим собой
5. Организационная коммуникация	5. Общаются два человека
6. Массовая коммуникация	6. Приблизительно от десяти до ста участников

8. Какой вид коммуникации подразумевает под собой активного коммуникатора и пассивную аудиторию?

1. Внутренняя коммуникация
2. Межличностная коммуникация
3. Коммуникация в малых группах
4. Публичная коммуникация
5. Организационная коммуникация
6. Массовая коммуникация

9. Перечислите виды информационных коммуникаций.

10. «Личная коммуникация, в которой нет четких каналов или моделей, она имеет очень сложную структуру и обычно содержит самые различные виды информационных сообщений, а также предполагает обмен информацией, эмоциями и чувствами» - это...

- а) формальная коммуникация;
- б) неформальная коммуникация

11. Раскройте содержание основных задач рекламной коммуникации:

Задача рекламы	Содержание
Аттрактивная задача	
Доверительно-имиджевая задача	
Аргументационно-гарантийная задача	

12. «Сведения, передаваемые друг другу устным, письменным или другим способом; наряду с коммуникацией она рассматривается как одно из всеобщих свойств материи вместе с такими атрибутами, как движение, время, пространство» - это:

- а) информация
- б) коммуникация
- в) массовая информация
- г) внушение

13. Комплекс маркетинга включает в себя:

- А) рекламу, цену, товар, упаковку;
- Б) товарный знак, упаковку, распределение, цену;
- В) товар, цену, продвижение (стимулирование), место;
- Г) товар, цену, общественные связи (PR), стимулирование продаж.

14. Выбор средств рекламы является:

- А) стратегическим решением;
- Б) тактическим решением.

15. Помехи, мешающие восприятию смысла рекламного сообщения:

- А) каналы распределения информации;
- Б) шумы;
- В) отправитель информации;
- Д) само рекламное сообщение.

16. Определите тип рынка, если спрос превышает предложение товара и следствием этого становится повышение цен -

- а) рынок покупателя
- б) рынок промежуточных продавцов
- в) рынок продавца
- г) рынок чистой конкуренции

17. Концепция совершенствования товара отражает следующий тип рынка:

- а) рынок продавца
- б) рынок покупателя

18. Маркетинг – это...*(дайте определение)*_____

19. Основные формы маркетинговых коммуникаций – это ...

20. Перечислите факторы, оказывающие влияние на выбор комплекса продвижения:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

21. Вставьте пропущенные слова, чтобы смысл предложения не изменился: *«Маркетинг включает в себя комплекс мероприятий, направленных на 1. _____ 2. _____, и ставить конечную цель – организовать маркетинговый диалог с 3. _____ на постоянной основе».*

22. Какие основные решения принимают элементы комплекса маркетинга:

- а) решения о рекламе;
- б) решения о продукте;
- в) решения о цене;
- г) решения о товарообороте;
- д) решения о каналах распределения;
- е) решения о конкурентах;
- з) решения о продвижении;
- и) решения о покупке;
- к) решения о менеджменте организации.

23. «Маркетинговая деятельность производителя ориентирована на конечных потребителей с целью создания устойчивого спроса на товар» - это...

- а) стратегия «проталкивания» (push)
- б) стратегия «втягивания» (pull)

24. Маркетинговая коммуникация - это

- а) односторонний процесс
- б) двусторонний процесс

25. Продолжите фразу: «Главная составляющая системы маркетинговой коммуникации для любой фирмы – это _____».

26. Без какого элемента не возможно реализовать комплекс «маркетинг - микс»:

а) товар;

б) цена;

в) место распределения товародвижения;

г) продвижение (стимулирование сбыта).

И почему? _____

27. Интегрированные маркетинговые коммуникации – это... *(дайте определение)* _____

Контрольный тест №3

Указание: вопросы имеют несколько вариантов ответов, некоторые из них носят открытый характер и требуют письменного пояснения

1. Сейлз промоушн – это...

- А) мероприятия, способствующие стимулированию продаж;
- Б) направление на создание благожелательного отношения общественности к фирме;
- В) связь между производителем и потребителем.

2. Типы адресатов сейлз промоушн – это...

- А) спонсоры и потребители;
- Б) торговые посредники и потребители;
- В) фирмы - производители и конкуренты.

3. Стоящий у входа в кафе штендер с перечислением ассортимента и прейскуранта блюд является по признаку охватываемой территории рекламой:

- А) локальной;
- Б) региональной;
- В) международной.

4. К печатной рекламе относят:

- А) рекламы в прессе;
- Б) рекламные буклеты;
- В) рекламы в справочниках.

5. Щитовая реклама эффективна, если в ней используется:

- А) сложный рисунок и более 7 слов рекламного текста;
- Б) «кричащий» рисунок и подробная информация, детализация;
- В) краткий текст и лаконичность изображения.

6. Основные характеристики рекламы в газете – это

- А) оперативность и широкий охват аудитории;
- Б) высокая избирательность и степень проникновения;
- В) оперативность и изобразительность рекламных модулей.

7. Рекламный процесс представляет собой:

- А) процесс создания рекламной продукции;
- Б) комплекс мероприятий, направленный на какой-либо сегмент рынка;
- В) деятельность по определению контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

8. Какой из видов рекламы вы можете отнести к прямой?

- А) рекламный проспект;
- Б) витрина в магазине;
- В) вручение рекламных материалов;
- Г) реклама, размещенная на средствах транспорта.

9. Выберите правильный ответ:

- А) AIDA – товар, реклама, интерес, внимание.
- Б) AIDA – внимание, интерес, желание, действие.

10. Басорама – это...

- А) большой рекламный плакат на клеевой основе;
- Б) рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автомобиля;
- В) несветовой рекламный щит.

11. Группа целевого воздействия – это:

- А) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании;
- Б) фактические потребители рекламной продукции;
- В) категория лиц, на которых в первую очередь направлена рекламная информация в ее различных видах.

12. Провести сегментирование означает:

- А) выделить отдельные группы потребителей в соответствии со сформировавшимся спросом;
- Б) изучить поведение потребителей, заинтересованных в определенных товарах и услугах;
- В) разделить рынок на отдельные группы потребителей;
- Г) выделить отдельные группы покупателей, для каждой из которых может быть предложен соответствующий товар или комплекс маркетинга.

13. К социально-культурным факторам влияния на потребителей относится:

- А) культура, социальный класс, референтная группа, семья;
- Б) возраст, пол, статус семьи, образование, профессия, доход, раса;
- В) восприятие, мотивация, личность, образ жизни, покупательское поведение.

14. К психологическим факторам влияния на потребителей относится:

- А) культура, социальный класс, референтная группа, семья;
- Б) возраст, пол, статус семьи, образование, профессия, доход, раса;
- В) восприятие, мотивация, личность, образ жизни, покупательское поведение.

15. Определите тип рынка, если спрос превышает предложение товара, и следствием этого становится повышение цен -

- А) рынок покупателя;
- Б) рынок промежуточных продавцов;
- В) рынок продавца;
- Г) рынок чистой конкуренции.

16. Достоинством печатной рекламы является:

- А) длительность существования и использования,
- Б) высокая трудоемкость технического использования,
- В) отсутствие ограничений по объему информации.

17. Рекламный слоган – это...

- А) комплекс мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- Б) краткая, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения;
- В) единый художественно-графический подход к оформлению рекламных материалов.

18. Связи с общественностью – это...

- А) формирование общественного мнения;
- Б) форма неличного информирования потребителей об услугах и деятельности фирмы, не оплаченная конкретным спонсором;
- В) мероприятие направленное на стимулирование продаж.

19. Основная задача связей с общественностью:

- А) продвижение товара на рынке;
- Б) повышение имиджа предприятия.

20. Участниками рекламного процесса являются:

- А) рекламодаделец, рекламное агентство, средства распространения рекламы, потребитель;
- Б) рекламодаделец, СМИ, потребитель;
- В) рекламодаделец, агентство маркетинговых исследований, потребитель.

21. Аттрактивная задача рекламной коммуникации заключается в следующем:

- а) привлечение внимания потенциальных потребителей к фирме, ее товарам и услугам;
- б) формирование положительного отношения к фирме и ее товарам, а также создание и поддержание имиджа предприятия или торговой марки;
- в) необходимость в приведении убедительных аргументов и гарантий в пользу выбора потребителем именно этих товаров и услуг.

22. Провести позиционирование товара на рынке означает:

- А) определить место данного товара на соответствующем сегменте с точки зрения его конкурентоспособности;
- Б) установить возможный объем продаж товара;
- В) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару;
- Г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар.

23. Продолжите фразу «Позиционировать товар легче, если...»:

- А) создать оригинальное рекламное сообщение;
- Б) учитывать особенности самого товара;
- В) сегментировать рынок;
- Г) оклеветать конкурентов.

24. Закон Парето гласит:

- а) 20% клиентов приносят 80% дохода, притом, что именно на этих клиентов тратится около 20% инвестиций в маркетинг;
- б) привлечение клиентов позволяет регулярно получать прибыль в размере от 20% до 80% только при учете качественной обработки информации о клиентах.

25. Логотип – это...

- А) обозначение, идентифицирующее товар;
- Б) разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы;
- В) структура публичного выступления.

26. Товарный знак – это...

- А) зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, звуковые, объемные обозначения, которые применяются владельцем знака для идентификации своих товаров;
- Б) оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы;
- В) набор постоянных элементов, обеспечивающий визуальное и смысловое единство товаров фирмы, его внутреннего оформления исходящей информации.

27. К демографическим факторам влияния на потребителей относится:

- А) культура, социальный класс, референтная группа, семья;
- Б) возраст, пол, статус семьи, образование, профессия, доход, раса;
- В) восприятие, мотивация, личность, образ жизни, покупательское поведение.

28. К общим рекомендациям организации рекламы на радио относится:

- А) объектом обращения должна быть массовая аудитория;
- Б) музыкальное сопровождение важнее дикторского голоса;
- В) в рекламном сообщении необходимо повторять несколько раз название предмета рекламы.

29. На каком этапе ЖЦТ организация получает максимальную прибыль от его продажи?

- А) на этапе внедрения;
- Б) на этапе роста;
- В) на этапе зрелости;
- Г) на этапе спада.

30. Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его описании обычно рассматривается:

- А) время, в течение которого рассматривается новый товар и осуществляется его массовое производство;

Б) интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства;

В) время, в течение которого товар находится на рынке;

Г) интервал времени от момента начала разработки, проведения пробных продаж до снятия с массового производства.

31. Основным элементом фирменного стиля является:

А) фирменный костюм для сотрудников;

Б) цвет, в который выкрашены стены офиса фирмы;

В) товарный знак, логотип, фирменный блок.

32. Главная составляющая системы маркетинговой коммуникации для любой фирмы – это...

А) интерактивное взаимодействие продавца и покупателя;

Б) формирование спроса и стимулирование сбыта.

33. Маркетинг-микс включает в себя:

А) рекламу, товар, упаковку, стоимость товара с рекламной наценкой;

Б) товарный знак, упаковку, PR, цену;

В) товар, цену, продвижение, место.

34. Главным ориентиром концепции маркетинга является:

А) краткосрочная прибыль;

Б) удовлетворенность потребителя;

В) увеличение объема продаж.

35. «Неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования». О чем идет речь?

А) бренд;

Б) связи с общественностью;

В) фирменный стиль.

36. «Комплекс ассоциаций с брендом, которые разработчик стратегии бренда стремится создать или поддержать» - это...

А) сила бренда;

Б) стоимость бренда;

В) идентичность бренда.

37. Интерактивная система, которая использует различные средства распространения информации для получения прямого потребительского отклика – это

- А) реклама;
- Б) директ-маркетинг;
- В) стимулирование сбыта;
- Г) event-маркетинг.

38. Основными элементами идентичности бренда являются:

- А) бренд как продукт;
- Б) бренд как организация;
- В) бренд как фирменный элемент;
- Г) бренд как личность;
- Д) бренд как символ.

39. Стимулирование торговых посредников – это...

- А) consumer promotion;
- Б) trade promotion.

40. Лифлетинг – это...

- А) раздача образцов товара;
- Б) подарок за покупку;
- В) раздача информационных материалов.

41. Процесс создания строительства бренда – это _____

42. Перечислите основные характеристики, отличающие рекламу от PR _____

43. Перечислите основные инструменты (средства) директ-маркетинга

44. Печатная реклама – это... (дайте определение)_____

45. Заполните таблицу:

ATL		BTL	
Преимущества	Недостатки	Преимущества	Недостатки

46. Рекламный менеджмент исследователи рассматривают с точки зрения:

- А) системности, планирования, реализации;
- Б) функциональности, стратегии, информированности;
- В) системности, взаимодействия, функциональности.

47. «... занимаются разработкой программ рекламной деятельности, включая сметы расходов, рассылку и изготовление прямой почтовой рекламы, организацией выставок и экспозиций, а также осуществляет контроль за проведением рекламных мероприятий и оценкой их эффективности» - это...

- А) рекламные отделы промышленных и торговых фирм;
- Б) специализированные творческие организации;
- В) рекламные агентства.

48. Рекламное агентство – это ...

- А) это теория и практика управления материально-техническим обеспечением, товарно-материальными запасами;
- Б) это профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и организации рекламы, по поручению или за средства рекламодателя;
- В) часть среды фирмы, представленная силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими, как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

49. Агентства, специализирующиеся на покупке рекламных возможностей медиа – это...

- А) BTL-агентства;
- Б) Медиабайеры;

В) DM-агентства.

50. В чем заключается главный принцип организации деятельности в рекламном агентстве?

- А) все работы с конкретным клиентом ведутся одним специалистом;
- Б) все работы с конкретным клиентом осуществляют представители различных структур РА;
- В) все работы с конкретным клиентом осуществляются только через производственный отдел.

51. Специалист, который занимается созданием рекламных текстов – это ...

- А) медиабайер;
- Б) копирайтер;
- В) спичрайтер.

52. Организация соблюдает на всех уровнях сбыта выработанную концепцию рекламной кампании, обеспечивает комплексность выполнения рекламных мероприятий, но без учета реальной действительности в регионе. Какой способ управления рекламной деятельностью выбрала организация?

- А) централизованный;
- Б) децентрализованный;
- В) смешанный.

53. Изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо – это...

- А) рекламодатель;
- Б) рекламопроизводитель;
- В) рекламораспространитель.

54. Рекламная стратегия включает в себя следующие элементы:

- А) определение целевой аудитории, целеполагание, стратегию рекламы, выбор рекламных средств, бюджет;
- Б) специфику товарной категории, целевую аудиторию, выбор рекламных средств, определение бюджета;
- В) формирование образа товара, цель продвижения, УТП, влияние рекламы на ЖЦТ, определение бюджета.

55. К стратегиям рационалистического типа относят следующее (возможно несколько вариантов ответов):

- А) родовая стратегия;
- Б) стратегия «Резонанс»;
- В) стратегия конкурентного преимущества.

56. Стратегия позиционирования – это...

- А) прямолинейное утверждение о товаре или выгодах от его использования без какого-либо явного или скрытого сравнения с конкурентами;
- Б) выявление места данной торговой марки в ряду других марок определенной товарной категории;
- В) когда рекламисты стремятся с помощью юмора, неожиданных поворотов рекламного сюжета, игры на многозначительности слов и изображений вызвать эмоциональную причастность потребителя и пережить чувства, связанные с восприятием рекламы, на сам товар.

57. Социальная реклама – это реклама, которая пропагандирует:

- А) фирму-рекламодателя через создание особого имиджа через общечеловеческие ценности: любовь к природе, заботу о близких и т.п.;
- Б) пропагандирует не конкретную фирму или товар, а общественные ценности, моральные нормы общества, правила поведения;
- В) пропагандирует товар или услугу, значимую для общества в настоящее время.

58. Согласно ФЗ «О рекламе», скрытая реклама – это...

- А) реклама, основанная на пробуждении чувства;
- Б) воздействие на потребителя способами, позволяющими двойное восприятие путем использования двойной звукозаписи, видеовставок и других спецэффектов;
- В) неполное описание качеств товара, таких как состав, способ изготовления.

59. Предметом социальной рекламы является:

- а) идея, обладающая социальной ценностью;
- б) идея, обладающая коммерческой ценностью.

60. Основная составляющая политической рекламы заключается в:

- а) искренности;
- б) харизме;
- в) преданности делу и обществу;
- г) ораторском мастерстве.

КЛЮЧ К КОНТРОЛЬНЫМ ТЕСТАМ

Контрольный тест №1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
б	а	а	а	б	б	в	б	а	б
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
б	а	а	в	в	б	а	а	б	б
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
а	а	б	б	б	а	б	а	б	а
31	32	33	34	35	36	37	38	39	
б	в	б	а	в	б	в	в	б	

Контрольный тест №2

3	4	5	6	7		8		9		
б	а, б, в	1-в, 2-а, 3-г, 4-б	б	1-4, 2-5, 3-1, 4-6, 5-3, 6-2		4, 5, 6		печатные, аудиторные, аудио, видео, компьютерные		
10	12	13	14	15	16	17	21			
б	а	в	б	б	в	б	1) развитие, 2) бизнес, 3) покупатель			
22		23	24	25					26	
б, в, д, з		б	б	Формирование спроса и стимулирование сбыта					г	

Контрольный тест №3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
а	б	а	б	в	а	а	в	б	б
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
в	г	а	в	в	в	б	а	б	а
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
а	а	в	а	б	а	б	в	в	г
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
в	б	в	б	а	в	б	абгд	б	в
46	47	48	49	50	51	52	53	54	55
в	а	б	б	а	б	а	а	а	а, в
56	57	58	59	60					
б	б	б	а	б					

РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ УЧЕБНЫХ РАБОТ

Исследовательская учебная работа представляет собой самостоятельное исследование студентом выбранной проблемы. Тематика исследовательских работ носит интегративный характер.

Общие требования к оформлению и презентации задания:

1. Работа должна быть выполнена группой студентов (не более 3-х человек в группе).

2. Объем работы – 20 страниц печатного текста; поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 2 см; интервал – 1,5; шрифт – 12 кегль Arial; нумерация страниц обязательна, все рисунки, схемы, таблицы, фото должны быть пронумерованы, работа должна представлять собой творческое решение темы (цвет шрифта, страницы и т.д.).

3. Структура работы:

- титульный лист;
- содержание;
- введение (указать актуальность выбранной темы);
- основная часть;
- заключение (основные выводы по работе).

4. Защитное слово до 5-7 минут, которое обязательно должно сопровождаться мультимедийной презентацией (возможен и другой формат презентации).

5. Также к работе можно приложить: объемные макеты, плакаты, рисунки и другие творческие решения.

Тематика исследовательских учебных работ:

Тема 1. Имажитивная реклама и скрытые мотивы (на примере популярных женских глянцевого журналов).

Понятие «имажитивная реклама»; особенности её УТП; эффективность; основные мотивы потребителя, используемые при создании имажитивной рекламы; проанализировать мнения психологов и социологов; привести примеры имажитивной рекламы в России; влияние имажитивной рекламы на покупательскую способность женщин разных возрастов.

Тема 2. Уникальное политическое предложение или формирование лидера на политическом рынке (на примере одной партии или ее лидера).

Что понимается под «политической рекламой»? Основные формы и приемы политической рекламы? Что такое «карьер», «карьерный рост»? Способы действия на политическом рынке. Управление избирательно-пропагандистским процессом и проблемы избирателей. (Риторический вопрос: «Голосование - обязанность или гражданский долг любого человека?»).

Тема 3. Имидж организации как вид рекламной PR-технологии.

Что входит в понятие «имидж»? Выделить основные характеристики имиджа организации. Определить критерии оценки корпоративного сознания (сотрудники/студенты); ценности членов группы; сплоченность; групповая динамика (работа в команде).

Тема 4. Рост BTL-рынка: нестандартная реклама и ее нестандартные носители.

Понятия: «BTL», «нестандартность», «нестандартная реклама», «непрямое воздействие», «рекламный носитель», «стандартные и нестандартные носители рекламы». Выделить основные типы нестандартных носителей. Привести примеры (фото-, видеозарисовки).

Тема 5. Роль социальной рекламы в формировании здорового образа жизни.

Социальная реклама, направления социальной рекламы, пропаганда, влияние рекламы на сознание и подсознание человека. Эффективные средства и приемы социальной рекламы. Технология разработки социальной рекламы (текст, герой, идея и т.д.).

Тема 6. Интерактивные коммуникации в рекламе.

Попытайтесь рассмотреть и проанализировать следующие определения: интерактив, коммуникация, диалог, нестандартные способы продвижения. Попытайтесь выделить особенности интерактивной рекламы на конкретных примерах и определить характер движения в рекламной коммуникации.

Тема 7. Игра в рекламе как отражение типов и форм человеческой деятельности.

Игра в рекламной продукции, ее структура и классификация. Детально рассмотреть и показать действие игры в деятельности человека (например: «дети - материнство», «любовь, секс - брак», «животные – привязанность, дружба» и т.д.).

Тема 8. Специфика рекламы туризма и отдыха.

На конкретных примерах (5-7, можно более) показать характер целевой аудитории, вид рекламы, рекламный носитель, текст и его

специфику, эмоциональный фон, идею, форму, действие AIDA, цветовое решение, изобразительные приемы, рекламного героя и т.д.

Тема 9. Специфика автомобильной рекламы.

На конкретных примерах (5-7, можно более) показать характер целевой аудитории, вид рекламы, рекламный носитель; текст и его специфику, эмоциональный фон, идею, форму; действие AIDA; цветовое решение; изобразительные приемы; рекламного героя и т.д.

Тема 10. Анализ эмоционального фона в рекламе.

Положительные и отрицательные эмоции; как и с помощью чего достигается эффективное создание эмоционального фона. Стратегия эмоционального типа. Использование в рекламе юмора, любви, секса, детей и др.

Тема 11. Исследование цвета в рекламе.

Физические свойства цвета, уровни его восприятия и воздействия на человека.

Тема 12. Особенности восприятия в рекламе.

Восприятие как процесс отражения действительности. Реклама и искусство. Особенности внимания: объем, распределение, избирательность, устойчивость. Проанализировать процесс восприятия рекламы на конкретном примере.

Тема 13. Социально-психологическое воздействие в рекламе.

Реклама как метод управления людьми. Методы психологического воздействия на потребителя. Психология потребительской мотивации поведения покупателя. Рассмотреть цепочку на конкретных примерах: реклама → воздействие → мотивация → потребление → реклама.

Тема 14. Роль иллюстрации в печатной рекламе.

Основные задачи иллюстрирования; место иллюстрации в объявлении, размер, форма, цвет, персонажи и т.д. Особенности иллюстрирования в рекламе. Рассмотреть на 3-5 примерах.

Тема 15. Роль рекламных сувениров в формировании имиджа организации.

Для раскрытия темы рекомендуется рассмотреть следующие понятия: имидж, имидж организации, формирование имиджа, сувенир, рекламный сувенир, классификация рекламных сувениров (фирменные, серийные, подарочные и т.д.). Предназначение рекламных сувениров в организации и за ее пределами.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РАЗРАБОТКИ ИНТЕГРАТИВНЫХ ЗАНЯТИЙ

Интегративное занятие – это занятие, соединяющее в себе преподавание сразу нескольких тем из смежных дисциплин, которое проводится при раскрытии крупных понятий и явлений в целях соединения теории и практики и т.д.

При разработке интегративных занятий учитывалось следующее:

1. Использование в полном объеме активных форм и методов организации занятий как теоретических, так и практических.

2. Демонстрация в процессе преподавания ширины проблемного поля рекламной деятельности и ее связи со смежными областями знаний (теория коммуникаций, маркетинг, менеджмент, коммерция, основы экономики, деловое общение и т.д.).

3. Применение информационных технологий.

4. Получение конечного результата освоения курса, который выражался в следующем: проект саморекламы и самопродвижения, рекламно-аналитический проект, рекламный продукт (разработка рекламной кампании, маркетингового плана, рекламной акции, элементов фирменного стиля и т.д.).

В процессе изучения курса «Основы рекламы» будущий специалист по рекламе создает **«Книгу уникального опыта»**. Структура книги включает в себя глоссарий, примеры и анализ различных видов, эскизов, сценариев, рекламных объявлений и роликов.

Создание «Книги уникального опыта» является одним из *интегративных заданий*, которое требует выполнения сложных действий и глубокого личностного участия. При выполнении данного типа заданий меняется мышление, которое становится более широким и целостным. Выполнение задания от простых операций анализа представляет собой переход к более сложному моделированию, систематизации, структуризации, редуцированию, идеализации, абстрагированию, аналогии, аксиоматизации, экстраполяции, формализации, комбинаторике – результатом чего является воспитание *интегративного мышления как ступени формирования глобального мышления*.

«Реклама в системе маркетинговых коммуникаций» – мозговой штурм

Модуль 4. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

Вид интеграции: межпредметная, внутрипредметная, межлично-
стная.

Рекомендации: в ходе практического занятия академическая группа должна разбиться на подгруппы по 3-5 человек (количество человек в группе обязательно должно быть нечетным).

Вопросы для студентов в ходе практического занятия:

1. Проанализировать кейс *«Можно ли продать миллиард литров сока, поменяв картонную упаковку на бутылки?»* (Приложение 5), на основе имеющейся информации с точки зрения возможных будущих рисков компании. Используйте SWOT или PEST-анализ. Подготовьте краткий аналитический отчет на 1 страницу.

2. Докажите вашему рекламодателю, что если он примет маркетинговое решение – замена картонной упаковки на бутылку – это даст возможность не только завоевать 10% рынка соков к 2015 году, но и в целом выстроить стратегию планирования рекламной кампании. Ваша задача наглядно продемонстрировать рекламодателю креативные решения упаковки как элемента маркетинговой коммуникации (используйте вспомогательный материал для решения поставленной перед вами задачи).

Оценивание работы по 10 бальной шкале за каждый вопрос.

Критерии оценки:

10 баллов – полный ответ с обоснованными примерами, теоретическими и практическими выводами; решение креативной составляющей задания сопровождается детальным описанием, прослеживается общая идея продвижения продукта на рынок, которая отражена в общей концепции теоретической и практической части задания;

9 баллов – в задании обнаружены мелкие недочеты;

8 баллов –
7 баллов –
6 баллов –

} количество баллов присуждается команде в зависимости от проработанности задания (не уточнены частные детали, которые играют решающую роль при анализе кейса);

5 баллов – задание выполнено не в полном объеме; нет доказательных примеров и обоснований для решения креативной стороны кейса;

4 балла –
3 балла –
2 балла –

} в задании допущены грубые ошибки;

1 балл – «Но его тоже нужно заработать! ☺»

Деловая игра «Разработка корпоративного мероприятия»

Модуль 4. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Рекламный маркетинг.

Модуль 6. Классификация рекламы.

Вид интеграции: межпредметная, внутрипредметная, межличностная.

Рекомендации: академическая группа делится на 5 подгрупп по 5-7 человек.

Инструментарий: ватман, маркеры.

Задание. Компания-дистрибьютор, занимающаяся продажей текстиля (постельное белье, текстиль для дома) празднует свое десятилетие. Принято решение совместить 2 праздника:

- празднование 8 МАРТА и празднования Юбилея компании, соответственно праздник намечен на 6 марта;
- празднование Дня Защитника Отечества и празднования Юбилея компании, соответственно праздник намечен на 22 февраля;
- празднование Дня Святого Валентина и празднования Юбилея компании, соответственно праздник намечен на 14 февраля;
- празднование Нового года и празднования Юбилея компании, соответственно праздник намечен на 25 декабря;
- празднование Дня Смеха и празднования Юбилея компании, соответственно праздник намечен на 1 апреля.

Ваша задача – разработать концепцию праздника с учетом:

1. Самого повода мероприятия (10-летие компании).
2. Целевая аудитория – сотрудники компании. Их 300 человек, из них 280 - женщины, менеджеры среднего звена, и 20 человек – мужчины, начальники отделов. Средний возраст женской аудитории – 45+, мужской – 50+. Активные и экстремальные виды спорта исключены.
3. Бюджет – средний, из расчета 2000-2500 руб. на человека.

Ваш вариант концепции будет оцениваться по четырем критериям:

- ☒ Соответствие ЦА.
- ☒ Соответствие бюджету.
- ☒ Качество презентации.
- ☒ Креативность концепции.

Corporate Event

- **Corporate Events/ Крупные корпоративные мероприятия** (юбилей, день рождения компании, календарные праздники)

- **Trade Events / Мероприятия для VIP –клиентов, дилеров, дистрибуторов** (конференции и т.д.)



- **Related Events/ Дни рождения сотрудников, руководства, профессиональные праздники** (ежеквартальные вечера именинников, необычные поздравления, тематические внутрикорпоративные вечеринки)

- **HR Events/ Командообразующие, детские, мотивационные программы:**
 - Team-Building / Командообразующие программы (спорт, здоровье, корпоративный отдых и развлечения)
 - Children& Events / Политика в отношении детей и семей сотрудников (детские корпоративные праздники)
 - Мотивационные программы/ Поощрения ценного для компании поведения (вручение премий, дипломов)

5

Event marketing

Внешний подрядчик:

В соответствии с поставленной Заказчиком задачей:

- Разработка концепции мероприятия
- Планирование и организация

• Обратная связь (отчет о публикациях и репортажах)



- PR -акции для потребителей
- PR –акции для прессы (окончание отчетного года, обновление персонала, открытие нового офиса, новых проектов)
- Конференции, презентации
- Фестивали (участие в спонсорских программах)

6

Организация работы по проведению мероприятия:



Особенности проведения деловых PR-мероприятий

Прежде чем планировать любое PR-мероприятие (и не только деловое), ответьте на три простых вопроса:

■ **КОМУ?**

■ **ЗАЧЕМ?**

■ **КАК?**



И еще раз о внутрикорпоративном мероприятии...

Семь правил «Мастерской впечатлений «Джусто»:

- 1. Впечатления – это главное**
- 2. Сочетать все виды впечатлений**
- 3. Закреплять впечатления подарками**
- 4. Формулировать цели по SMART (Конкретность / Измеримость / Достижимость / Значимость / Соотносимость с конкретным сроком)**
- 5. Создавать событие в единой концепции**
- 6. Выбирать подарки только после концепции**
- 7. Проверять достижение целей**



ВПЕЧАТЛЯЮЩЕЕ СОБЫТИЕ

УСПЕХОВ!!!

Деловая игра «Рекламное агентство. Рекламная кампания»

Модуль 7. Организация и управление рекламной деятельностью. Рекламный менеджмент.

Модуль 8. Планирование и проведение рекламной кампании.

Вид интеграции: межпредметная, внутрипредметная, межличностная.

Деловая игра «Рекламная кампания» проводится для студентов в рамках проведения семинарских и практических занятий по дисциплине «Основы рекламы», «Практикум по анализу рекламных кампаний», «Рекламный менеджмент».

Деловая игра носит интегративный характер, который реализуется в рамках межпредметных связей. Игра проводится в течение 12-16 академических часов в рамках одного курса. Контроль знаний проводится в виде зачета с предварительной сдачей итогового отчета.

Цель деловой игры – подготовить студентов к практической работе в области рекламы.

Дидактические цели деловой игры «Рекламная кампания» можно конкретизировать следующим образом:

- концентрация усилий преподавателя и студентов на главном, позволяет выделить первоочередные задачи, порядок и перспективы дальнейшей работы;
- выстраивание партнерских отношений между преподавателем и студентами;
- создание системы оценивания результатов деловой игры.

Организационные этапы проведения деловой игры.

В ходе деловой игры студенты получают следующие знания и навыки: создание организационной структуры рекламного агентства (рекламный менеджмент); разработка названия и фирменного стиля организации; технология проведения самопрезентации и презентации своего рекламного агентства; планирование и постановка целей рекламной кампании; разработка клиентского и творческого брифов; выбор и обоснование основных средств распространения рекламного обращения; составление медиаплана; измерение и анализ результатов рекламной кампании и др.

Организационный этап деловой игры включает в себя создание студенческих микрогрупп по 5–7 человек. Каждой группе выдается программа деловой игры, в которой раскрываются основные цели и

задачи, представлен план, дидактический инструментарий, включающий в себя требования к созданию проекта рекламного агентства, программу самопрезентации, договор на организацию рекламной кампании, клиентский и творческий брифы, матрицу SWOT-анализа, прайс-листы и т.д.

Деловая игра «Рекламная кампания» состоит из трех блоков: «1. Рекламное агентство (РА)», «2. Тендер на организацию рекламной кампании»; «3. Сделка» (см. табл. 1), на каждом из которых студенты должны смоделировать решение, выход из сложившейся ситуации, наметить пути развития своего коллектива и запустить механизм реализации стратегических целей.

Таблица 1.

Описание этапов деловой игры «Рекламная кампания»

Название блока	Содержание блока	Прогнозируемый результат для каждой группы
1. Рекламное агентство	Создание студенческого рекламного агентства	<ul style="list-style-type: none"> – группа продумывает специфику и тип агентства; – группа определяет должности между участниками; – группа работает над самопрезентацией (приглашения, сувенирная и печатная продукция, аудиовизуальные материалы)
2. Тендер на организацию рекламной кампании	Разработка проекта рекламной кампании	<ul style="list-style-type: none"> – группа разрабатывает план-график и творческую концепцию рекламной кампании; – группа готовит макеты и различные презентационные рекламные материалы для рекламодателя; – группа проводит презентацию общей концепции рекламной кампании
3. Сделка	Подписание договора (происходит по решению экспертной комиссии)	– группа анализирует «+» и «-» конкурсных предложений с точки зрения потенциального заказчика, соответствия бюджету рекламной кампании и выявляет наиболее эффективные рекламные средства

Блок 1 «Рекламное агентство» включает в себя создание студенческого рекламного агентства. Задание предусматривает разработку общей концепции (специфики) РА, определение основных должностей между студентами-участниками, работу над самопрезентацией и фирменным стилем (приглашения, сувенирная и печатная продукция, аудиовизуальные материалы). В ходе реализации первого блока деловой игры студенты включаются в борьбу за заказ.

Блок 2 «Тендер на организацию рекламной кампании» заключается в разработке проекта рекламной кампании, в который обязательно должно входить следующее: план-график и творческую концепцию рекламной кампании; макеты и презентационные рекламные материа-

лы для рекламодателя. Ключевым мероприятием второго блока является презентация общей концепции рекламной кампании. Роль преподавателя в реализации данного этапа деловой игры заключается в поиске заказчика на реализацию рекламной кампании, это может быть реальный рекламодатель, что покажет большую заинтересованность студентов в выполнении задания. Студенты должны тщательно изучить все материалы заказчика: историю, прайс-листы, клиентский бриф и т.д. С учетом специфики рекламного агентства разрабатывается рекламная кампания для потенциального заказчика (рекламодателя). С помощью экспертной комиссии, которая может состоять из самого заказчика (если он реально существует), преподавателей кафедры, студентов старших курсов, выбирается проект рекламной кампании, соответствующий ранее заявленным требованиям.

Блок 3 «Сделка» - подписание договора. Имитация данной процедуры важна для студентов, особенно, если в деловой игре участвует реальный рекламодатель и предложенный студенческий проект рекламной кампании полностью удовлетворяет его требованиям. На данном этапе деловой игры студенты анализируют «+» и «-» конкурсных предложений с точки зрения потенциального заказчика, их соответствие бюджету рекламной кампании и выявляют наиболее эффективные рекламные средства.

В процессе деловой игры студенты применяют полученные теоретические навыки, анализируют поставленные перед ними задачи, обосновывают выработанные предложения, доказывают практическую значимость этих предложений и возможность их реализации.

Деловая игра «Рекламная кампания» включает в себя реализацию основных психолого-педагогических принципов организации деловых игр. В ходе занятий студенты приобретают базовые профессиональные компетенции, и, следовательно, происходит формирование познавательных и профессиональных мотивов и интересов, системного мышления, представления о своей профессиональной деятельности; обучение коллективной мыслительной и практической работе, развитие навыков социального взаимодействия и общения, навыков индивидуального и совместного принятия решений. Реализация компетентностного подхода в обучении специалистов по рекламе и PR должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных стимуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Форма 1

Задание «Характеристика рекламного агентства»

1. Название РА	
2. Правовая форма	
3. Направления деятельности	
4. Перечень предлагаемых товаров и услуг	
5. Количество сотрудников	
6. Характеристика деятельности сотрудников (должность, профиль работы)	
7. Структура РА	
<i>(м.б. оформлена в виде схемы, таблицы или в свободной форме)</i>	
8. Материально-техническая база	
9. Клиенты (потребители)	
10. Конкуренты	
11. Конкурентные преимущества РА	
12. Проблемы РА	
13. Перспективы развития РА	

Программа самопрезентации рекламного агентства

1. Название РА	
2. Цель самопрезентации	
3. Приглашенные лица	
4. Запланированные выступления	
5. Демонстрационные материалы (рекламные образцы, сувенирная продукция и т.д.)	
6. Смета затрат на самопрезентацию	

**Перечень рекламных акций и мероприятий
по популяризации предприятия**

1. Название фирмы	
2. Особенности позиционирования на рынке	
3. Цель рекламы	
4. Описание целевой аудитории	
5. Анализ текущей рекламы	
6. План рекламных мероприятий (рекламной кампании)	
7. Смета расходов	
8. Предполагаемый результат	

ДОГОВОР на рекламную продукцию и оказание рекламных услуг

Город _____

от «__» _____ 20__ г.

Организация _____, именуемая в дальнейшем «Рекламода-
тель», в лице _____, действую-
щего на основании _____, с одной сто-
роны, и организация _____, именуемая
в дальнейшем «Рекламист», в лице _____
_____, действующего на
основании _____, заключили
настоящий договор о нижеследующем:

1. Предмет договора

Рекламода-тель поручает, а Рекламист обязуется выполнить следующую рабо-
ту по рекламе: _____

(описание объекта рекламы)

в объеме и на условиях, предусмотренных этим Договором.

2. Обязанности рекламиста

Рекламист принимает на себя выполнение следующих работ:

Представляет на рассмотрение Рекламода-телю в _____ дневный срок со
дня подписания Договора подробную программу работ по рекламе продукции
или оказанию услуг, с указанием временных интервалов, отчетных материа-
лов и ориентировочных сумм, необходимых для выполнения работ.

Программа, после ее утверждения, становится неотъемлемой частью данного
договора.

Своими силами и из своих материалов, на своей материальной базе изго-
тавливает необходимые эскизы, тексты, оригинал-макеты (слайды, фильмы,
видеокассеты, CD-диски, магнитные записи).

Представляет на утверждение рекламода-телю эскизы, оригинал-макеты и
др. материалы, необходимые для проведения работ.

Знакомит Рекламода-теля по его требованию с ходом работ по изготовле-
нию рекламы.

Размещает рекламу _____
(указать какую и где)

3. Обязанности рекламода-теля

Рекламода-тель принимает на себя следующие обязанности:

Утверждает программу работ по рекламе.

Утверждает образцы рекламной продукции, подлежащей изготовлению и
тиражированию.

Представляет информацию, необходимую для изготовления рекламы.

4. Порядок оплаты работы рекламиста

Работу, выполненную Рекламистом, Рекламодаделец оплачивает в сумме _____ (_____) руб., включая НДС.

Расчеты за выполненную работу производятся Рекламодавелем путем перечисления на расчетный счет Рекламиста _____ % предоплаты.

5. Сроки действия договора

5.1. Настоящий Договор действителен с _____ по _____.

Настоящим Договором согласовываются следующие промежуточные этапы:

5.1.1. Разработка эскизов, состоящая в _____

5.1.2. Утверждение эскизов _____

5.1.3. Разработка оригинал-макета _____

5.1.4. Тиражирование _____

5.1.5. Размещение рекламы _____

5.2. Договор может быть расторгнут по требованию Рекламодавеля досрочно в случаях:

а) неудовлетворительного содержания, художественного, эстетического качества рекламы;

б) нарушения сроков размещения рекламы в средствах массовой информации, утвержденных Рекламодавелем.

6. Ответственность сторон

За неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по настоящему Договору Рекламодаделец и Рекламист несут ответственность в соответствии с действующим законодательством.

Рекламист не несет ответственности за фактическое качество рекламируемого товара (услуг).

7. Юридические адреса сторон

«Рекламист»

Адрес

Расчетный счет

От «Рекламиста»

Должность

Подпись (Ф.И.О.)

«Рекламодаделец»

Адрес

Расчетный счет

От «Рекламодавеля»

Должность

Подпись (Ф.И.О.)

План-график рекламной кампании

Рекламное агентство _____

1. Объект рекламы _____

2. Рекламодатель (заказчик) _____

3. Целевая аудитория _____

4. Идея рекламы _____

5. Масштабы рекламной кампании _____

6. План-график рекламной кампании:

Основные акции и мероприятия	Время проведения	Продолжительность проведения	Особенности проведения
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			

7. Смета расходов _____

**Творческое задание на организацию рекламной кампании
(креативный бриф)**

Рекламное агентство _____

Идея рекламной кампании (insight – проникновение в сущность, озарение)

Определение уникального торгового предложения (однозначного предложения – single minded proposition)

Элементы позиционирования

Аргументация (support)

Сильные и слабые стороны предлагаемой услуги

Вопросы	Сильные стороны	Слабые стороны
1. Можете ли вы определить тот сегмент рынка, на который ориентирована ваша продукция?		
2. Изучены ли вами запросы ваших клиентов?		
3. Какие преимущества представляет ваша продукция (услуги) клиентам?		
4. Можете ли вы эффективно довести свою продукцию (услуги) до тех потребителей, на которых она ориентирована?		
5. Может ли ваша продукция (услуги) успешно конкурировать с продукцией (услугами) других производителей в отношении: <ul style="list-style-type: none"> – качества надежности, эксплуатационных и других товарных характеристик; – цены; – стимулирования спроса; – места распространения 		
6. Понимаете ли вы, на какой стадии «жизненного цикла» находится ваша продукция (услуги)?		
7. Есть ли у вас идеи относительно новых видов продукции?		
8. Обладаете ли вы сбалансированным ассортиментом продукции (услуг) с точки зрения ее существенного разнообразия и степеней морального старения?		
9. Проводите ли вы политику создания новой продукции?		
10. Проводите ли вы регулярно модификацию вашей продукции в соответствии с запросами клиентов?		
11. Возможно ли копирование вашей продукции (услуг) конкурентами?		
12. Имеют ли ваши производственные идеи адекватную защиту торговой и фабричной маркой, патентами?		
13. Отслеживаете ли вы жалобы покупателей?		
14. Уменьшается ли количество жалоб и нареканий со стороны покупателей?		

Задание для организации рекламной кампании

Компания «Троя» планирует запустить активную рекламную кампанию, которая рассчитана на продвижение всего комплекса услуг. Время проведения рекламной кампании: сентябрь-ноябрь (3 месяца). Предполагаемый бюджет: 150 тыс. руб. без отчисления процентов РА.

Эффект РК должен быть сработан: на получение максимальной прибыли, в короткие сроки; на продвижение услуг компании и привлечение новых клиентов. Время разработки рекламной кампании – 20 дней. Утверждение план-графика РК не позднее 20-го числа указанного выше срока.

Логотип компании:



Краткое описание деятельности компании

Компания «ТРОЯ» предлагает полный комплекс услуг по организации и техническому обеспечению любого мероприятия, а также, продаже профессионального оборудования. К Вашим услугам самое совершенное звуковое, световое, сценическое, видеопроекционное и лазерное оборудование.

Наш многолетний успешный опыт работы позволяет нам участвовать в самых различных проектах как деловых, так и развлекательных. Презентации, выставки, модные дефиле, концерты, конференции, съезды, корпоративные праздники, свадьбы, дни рождения, отдых на открытом воздухе, спортивные мероприятия – все это мы готовы оснастить самым качественным оборудованием.

Кроме этого в компании «ТРОЯ» особое внимание уделяется работающим специалистам – все они в высшей степени профессионалы своего дела, как правило, со специальным образованием, что, учитывая специфику сферы деятельности, большая редкость.

Персональный, особый подход к каждому проекту является для нас не чем иным, как стилем работы. Мы готовы предложить множество интересных и нестандартных решений, оригинальных находок, свежих идей для того, чтобы Ваше мероприятие стало успешным, а наше сотрудничество плодотворным.

Бланки анкет для мониторинга результатов деловой игры

Анкета первого этапа деловой игры¹ (для студентов)

1. Оцените свой вклад в подготовку презентации РА	5	4	3	2	1	0
2. Оцените свое умение работать в команде	5	4	3	2	1	0
3. Считаете ли вы, что проделанная вами работа является качественной и результативной?	Да			Нет		
4. Выделился ли в вашей подгруппе (РА) лидер?	Да			Нет		
5. Считаете ли вы, что форма деловой игры способствует закреплению и комплексному применению знаний, полученных при изучении темы «Рекламный менеджмент»	Да			Нет		
	Если «нет», то почему _____					

6. Оцените презентацию вашего РА	5	4	3	2	1	0
7. Чему в ходе I этапа деловой игры вы научились?						

8. Ваши пожелания и рекомендации _____						

¹ Заполняется студентом после окончания первого этапа деловой игры.

Анкета второго этапа деловой игры¹ (для студентов)

1. Оцените ваш вклад в подготовку презентации РК ООО «Троя»	5	4	3	2	1	0
2. Оцените свое умение работать в команде	5	4	3	2	1	0
3. Считаете ли вы, что проделанная вами работа является качественной и результативной?	Да	Нет				
4. Удалось ли вам выделить ЦА для организации и проведения РК ООО «Троя»?	Да	Нет, то почему _____				
5. Удалось ли вам выделить сильные и слабые стороны ООО «Троя» при планировании РК?	Да	Нет, то почему _____				
6. Оцените качество заполненного вами брифа	5	4	3	2	1	0
7. Оцените выбранную вами концепцию РК	5	4	3	2	1	0
8. Данное решение организации РК можно реально воплотить в жизнь	Да	Нет, то почему _____				
9. Удалось ли вам выделить УТП?	Да	Нет, то почему _____				
10. Оцените вашу презентацию РК для ООО «Троя»	5	4	3	2	1	0
11. Оцените достаточность своих знаний при подготовке РК:						
- умение выделять ЦА	5	4	3	2	1	0
- умение выделять конкурентные преимущества продвигаемой организации	5	4	3	2	1	0
- умение проводить SWOT и PEST-анализ	5	4	3	2	1	0
- умение ставить цели РК	5	4	3	2	1	0
- умение выделять средства и каналы распространения рекламы в ходе РК	5	4	3	2	1	0
- умение обосновывать выбор этих средств	5	4	3	2	1	0
- умение формулировать предмет договора на оказание рекламно-информационных услуг или организацию РК	5	4	3	2	1	0
- умение обрабатывать и анализировать клиентский бриф	5	4	3	2	1	0
- умение составлять творческий бриф на разработку РК	5	4	3	2	1	0
- умение составлять план-график РК (медиаплан)	5	4	3	2	1	0
- умение находить и обрабатывать информацию	5	4	3	2	1	0
- умение презентовать свои идеи	5	4	3	2	1	0
- ваша речевая грамотность	5	4	3	2	1	0
- уверенность в себе	5	4	3	2	1	0
12. Чему в ходе 2 этапа деловой игры вы научились?	_____					
13. Что необходимо учесть преподавателю при изучении тем: «Рекламный менеджмент» и «Планирование и организация рекламной кампании»? Ваши пожелания и рекомендации: _____						

¹ Заполняется студентом после окончания второго этапа деловой игры.

Бланк оценивания первого этапа деловой игры «Презентация рекламного агентства»¹

(Ф.И.О.)

*Уважаемый эксперт, первый этап игры оценивается
по 5-ти бальной шкале.*

Пожалуйста, учитывайте следующие критерии:

5 баллов – полный ответ с обоснованными примерами, теоретическими и практическими выводами; решение креативной составляющей задания сопровождается детальным описанием, прослеживается общая концепция продвижения рекламного агентства;

4 балла – количество баллов присуждается команде в зависимости от проработанности задания (не уточнены частные детали, которые играют решающую роль при анализе кейса)

3 балла - задание выполнено не в полном объеме: нет доказательных примеров и обоснований для решения креативной стороны кейса;

2 балла – в задании допущены грубые ошибки;

1 балл – «Но его тоже нужно заработать! ☺».

Надеемся, что ваша оценка будет объективной!

Обязательные демонстрационные материалы самопрезентации					
	«5»	«4»	«3»	«2»	«1»
1. Наглядный материал					
2. Наличие приглашения					
3. Наличие печатной раздаточной продукции					
4. Наличие сувенирной продукции					
5. Наличие аудио визуального сопровождения					
6. Другие элементы презентации (вписать)					
ИТОГО:					
Содержание самопрезентации					
1. Общая концепция самопрезентации					
2. Речевой этикет					
3. Деловой этикет					
4. Контакт с аудиторией					
5. Ответы на вопросы					
6. Творческое решение					
7. Другое					

¹ Заполняется внешним экспертом в ходе первого этапа деловой игры.

ИТОГО:					
Характеристика организации					
1. Название РА (обоснование)					
2. Предлагаемые услуги (обоснование)					
3. Проработанность структуры РА					
4. Наличие МТБ (в соответствии с родом деятельности РА)					
5. Конкурентный анализ					
6. SWOT-анализ РА					
ИТОГО:					



Эксперту на заметку:

*«Покажите мне человека, который не ошибся ни разу в жизни,
и я покажу вам человека, который ничего не достиг».*

Джоан Коллинз

Бланк оценивания второго этапа деловой игры «Планирование и организация рекламной кампании ООО «ТРОЯ»»¹

(Ф.И.О. эксперта)

(название РА)

***Уважаемый эксперт, второй этап игры оценивается
по 5-ти бальной шкале.***

Пожалуйста, учитывайте следующие критерии:

5 баллов – полный ответ с обоснованными примерами, теоретическими и практическими выводами; решение креативной составляющей задания сопровождается детальным описанием, прослеживается общая концепция рекламной кампании для ООО «Троя»;

4 балла – количество баллов присуждается команде в зависимости от проработанности задания (не уточнены частные детали, которые играют решающую роль при планировании РК);

3 балла - задание выполнено не в полном объеме: нет доказательных примеров и обоснований для решения РК;

2 балла – в задании допущены грубые ошибки;

¹ Заполняется внешним экспертом в ходе второго этапа деловой игры.

1 балл – «Но его тоже нужно заработать! ☺».

Надеемся, что ваша оценка будет объективной!

Презентация рекламной кампании ООО «Троя»					
	«5»	«4»	«3»	«2»	«1»
1. Наглядный материал					
2. Наличие печатной раздаточной продукции (по желанию)					
3. Наличие сувенирной продукции (по желанию)					
4. Наличие аудио визуального сопровождения					
6. Другие элементы презентации (вписать)					
ИТОГО:					
Содержание самопрезентации					
1. Общая концепция презентации РК					
2. Речевой этикет					
3. Деловой этикет					
4. Контакт с аудиторией					
5. Ответы на вопросы					
6. Творческое решение РК					
7. Другое					
ИТОГО:					
Итоговый отчет по результатам деловой игры «Рекламная кампания»					
1. Общая проработанность форм					
2. Наличие договора (его оформление)					
3. Проработанность брифов на организацию РК					
4. Анализ ЦА					
5. Наличие УТП, целей и задач РК и др.					
6. Проработанность плана-графика РК					
7. Конкурентный анализ для ООО «Троя»					
8. SWOT-анализ ООО «Троя»					
9. Другое					
ИТОГО:					

Спасибо за объективность!



Эксперту на заметку:

«Человек, как кирпич. Чем больше его обжигает, тем он прочнее...»

Ксения Собчак, телеведущая

Фотокросс «Социальная реклама»

Модуль 6. Классификация рекламы. МЕ 6.2. Политическая и социальная реклама. УЭ 6.2.2. Социальная реклама.

Вид интеграции: *внутрипредметная, межличностная, внутриличностная.*

«Фотокросс» – имитационный неигровой метод активного обучения, который включает в себя действие по инструкции (алгоритму), что способствует решению ситуативных задач. В основу этой формы легло желание студентов применять полученные теоретические знания в ходе практического или лабораторного занятия, и, конечно же, основные требования к проведению соревнований по кроссу. Кросс (англ. *cross* – пересекать, переходить) – это спортивный бег и т.д., преодоление дистанции за определенный промежуток времени. Главное правило «фотокросса» – это соблюдение регламента. Преподаватель должен доходчиво объяснить студентам порядок выполнения задания, его цель и основные задачи, требования и т.д.

Методика проведения «фотокросса» состоит в следующем: преподаватель выбирает основную тему занятия (как правило, на практическом занятии закрепляются теоретические материалы лекции). Основной доминантой темы должны стать визуальные изображения, которые будут сопровождать устную информацию. Рассмотрим конкретный пример проведения занятия. Выбранное нами занятие разработано в рамках дисциплины «Основы рекламы» по циклу ОПД.Ф.11 – Обще-профессиональная дисциплина (федеральный компонент); тема занятия «Социальная реклама». Понятие «социальная (некоммерческая) реклама» содействует благотворительной, гуманистической деятельности и основывается на наглядном выражении устоев этики и морали в наиболее позитивной, лаконичной, доходчивой и толерантной форме.

Основные направления работы: «Мое Отечество»; «Права человека»; «Проблемы молодежи»; «Дружба народов и миротворчество»; «Охрана детства»; «Укрепление семьи («В семье наше будущее!»)»; «Знание – сила»; «Трудолюбие - основа успеха»; «Добровольчество»; «Здоровье»; «Экология».

Задание: группа студентов (4-5 человек) выполняет фоторепортаж на предложенные темы (пути выхода из сложившейся проблемной ситуации. Например, «История с продолжением...»), макет щитовой рекламы (плакат) и разрабатывает слоган.

Форма представления задания: фоторепортаж представляется в электронном варианте не менее 10-ти слайдов в формате Power Point, или 3-х минут в формате Movie Maker (возможны и другие варианты по усмотрению модератора); макет щитовой рекламы (плакат) формата А4 JPEG / TIFF, а также приложение на бумажном носителе формат А4 с указанием: Ф.И.О. студентов, названием проекта, характеристикой целевой аудитории, указание предполагаемых мест размещения рекламного сообщения и аргументация выбора рекламного слогана.

Необходимое оборудование для выполнения задания (для каждой группы): часы, цифровой фотоаппарат, ноутбук, бумага А4 формата, ручки, блокнот для записей, фотопринтер, принтер (ч/б печать), флеш-карта.

Обязательные требования: *строгое соблюдение регламента занятия (Это кросс!)*, соблюдение общих требований к социальной рекламе, соответствие требованиям наружной щитовой рекламы, сфокусированность на целевую аудиторию, оригинальность идеи, дизайна.

Основные критерии оценки: оригинальность креативной идеи; разнообразие рекламного текста с учетом целевой аудитории; точность визуальной формулировки; уровень художественного воплощения (стиль и композиция).

География выполнения задания: учебный корпус и прилегающие территории.

Работа студентов должна носить созидательный, жизнеутверждающий характер. Основой работы является выражение индивидуального, общественного, духовного позитивного, благотворительного взгляда на окружающий мир, как наилучшей формы разумного, психологического, духовного воздействия на человеческую личность с целью пробуждения взаимной доброй воли, милосердия и гражданской ответственности - способности реальными действиями всемерно содействовать укреплению гражданского общества, посредством утверждения условий всеобщего благополучия, личностной осознанности и индивидуальной возможности стать гармоничным и одухотворенным человеком.

Программа занятия по теме «Фотокросс. Социальная реклама»

Основные этапы	Время	Содержание этапа и действия преподавателя
I этап. Организационный	15 мин.	Фасилитация. «В чем заключается основная роль социальной рекламы?» Сбор мнений, обобщение, актуализация темы практического занятия «Социальная реклама» (5-7 мин.) Модерация. Преподаватель предлагает всем студентам разделиться на микрогруппы по 4-5 человек, затем объясняет правила проведения «фотокросса». Главное – это

		соблюдение регламента. Студенты должны вовремя проходить все этапы «фотокрасса». В качестве пересеченной местности выступает учебный корпус и вся прилегающая к нему территория. Каждой группе выдается план-задание. Объясняются требования и форма представления задания (8-10 мин).
II этап. Деятельно- стный.	15 мин.	После того, как план-задание выдан, преподаватель дает время для совещания каждой группе, чтобы определить направление и тематику задания, место проведения фотосессии, основные маршруты, целевую аудиторию и т.д. (15 мин.)
	25 мин.	Преподаватель дает старт и «фотокресс» начался! Студентам необходимо собрать материал на выбранную ими тему за 25 мин.
	40 мин.	После того как студенты собрали материал, они возвращаются в аудиторию и начинают обрабатывать полученный ими материал. Преподаватель в праве консультировать студентов по возникающим у них в процессе выполнения задания вопросам. За это время каждая группа должна смонтировать фоторепортаж на выбранную тему (формат Power Point или Movie Maker), завершить работу над макетом щитовой рекламы (формат A4 JPEG/TIFF), а также выполнить описание проекта (характеристика целевой аудитории, предполагаемые места размещения рекламного щита, рекламный слоган). Работа над созданием проекта социальной рекламы заканчивается в установленное преподавателем время.
III этап. Рефлек- сивный.	30 – 40 мин.	Фасилитация. Подведение итогов групповой работы. Презентация студенческих проектов по выбранным направлениям (по 5 мин. для каждой группы). Обязательно аплодисменты после каждого выступления. Возможно после выступления группы обсуждение проекта и вопросы аудитории (по усмотрению преподавателя). Желательно сразу ограничить количество вопросов, например, от каждой группы по одному вопросу. Главное, чтобы ответы на вопросы не перешли в дискуссию! Преподаватель должен за этим следить и не увлечься сам! Модерация. Преподаватель подводит общий итог выполнения задания: обозначает достоинства работ, обозначает потенциал для улучшения, благодарит студентов за работу. Аплодисменты всей группы. Преподаватель в праве задать вопросы аудитории, касающиеся технологии выполнения задания, развития профессиональных качеств будущих специалистов по рекламе и т.п. Рекомендуется по результатам занятия провести анкетирование и сделать фото на память.
Примечание	Преподаватель в праве варьировать задания и определять время их выполнения. Примерно выполнение всего задания составляет 4 академических часа (2 пары). Студентов, которые нарушают регламент проведения занятия, следует штрафовать!	

В ходе выполнения задания у студентов развивается восприимчивость к визуальной информации, умение ее расшифровать, повышается характерный эмоциональный уровень, при котором более ясно и отчетливо воспринимаются новые идеи, мысли, гипотезы.

Студенты (кроссмены), конструируя визуальную информацию, а потом, демонстрируя ее, создают, таким образом, своеобразную визуальную проблемную ситуацию, которую в ходе занятия объясняют и решают. Студент, таким образом, не только ощущает значимую социальную роль рекламы, но и закрепляет полученные теоретические навыки: определение и характеристика целевой аудитории, соотношение цвета и формы (композиционное построение изображения), умение работать в специализированных компьютерных программах, искусство презентации и т.д.

Визуализируя сами, студенты развивают чувство «нового». Так как в процессе фотокросса студенты применяют полученные теоретические навыки: анализируют поставленные перед ними задачи, обосновывают выработанные предложения, доказывают практическую значимость этих предложений и возможность их реализации.

«Фотокросс» как метод активного обучения включает в себя реализацию основных психолого-педагогических принципов организации занятий, использующих неимитационные методы обучения. В ходе фотокросса студенты приобретают базовые профессиональные компетенции, и, следовательно, происходит формирование познавательных и профессиональных мотивов и интересов, системного мышления, представления о своей профессиональной деятельности; обучение коллективной мыслительной и практической работе, развитие навыков социального взаимодействия и общения, навыков индивидуального и совместного принятия решений.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Особенности современного рынка рекламы.
2. Развитие рекламы на рынке потребительских товаров (на примере конкретного товара или фирмы).
3. Современное состояние рекламного рынка в России.
4. Роль и особенности функционирования рекламы в системе маркетинга.
5. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций.
6. Современные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности.
7. «Директ-маркетинг» и его значение в современной рекламной деятельности.
8. Связи с общественностью как создание фона по продвижению товара на рынок.
9. Современные формы и методы стимулирования продаж.
10. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара).
11. Рынок рекламы товаров промышленного назначения.
12. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компаний.
13. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации с учетом их рекламоспособности.
14. Теория имиджа и ее роль в разработке современной рекламной продукции.
15. Использование уникального торгового предложения (УТП) в создании рекламной продукции.
16. Стратегии позиционирования торговых марок и его роль в рекламе.
17. Особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями.
18. Роль знаков, символов и мифов в рекламе.
19. Товарные знаки, их функции и классификация.
20. Создание фирменного стиля и его роль в брендинге.
21. Современные направления маркетинговых исследований для рекламы.
22. Особенности проектирования рекламных кампаний в современных условиях.
23. Оценка эффективности рекламных мероприятий.

24. Подходы к организации работы рекламных агентств.
25. Регулирование рекламной деятельности.
26. Реклама как форма массовой коммуникации.
27. Упаковка как средство рекламной коммуникации.
28. Специфика рекламного сообщения в печатной рекламе.
29. Социальная реклама в условиях современной России.
30. Использование юмора в рекламе.
31. Психологическое воздействие в рекламе.
32. Психология рекламного внушения.
33. Психология потребительской мотивации.
34. Психологические особенности рекламы товаров для детей.
35. Коммерческая и некоммерческая реклама.
36. Планирование и стратегия рекламной кампании.
37. Правовое регулирование рекламной деятельности.
38. Антикризисные коммуникации в рекламе.
39. Инновационные средства рекламы.
40. Имажитивная реклама и скрытые мотивы (на примере популярных женских глянцевого журналов).
41. Имидж организации как вид рекламной PR-технологии.
42. Рост BTL-рынка: нестандартная реклама и ее нестандартные носители (на примере города Екатеринбурга).
43. Интерактивные коммуникации в рекламе.
44. Игра в рекламе как отражение типов и форм человеческой деятельности.
45. Сексуальная символика в рекламе.
46. Специфика рекламы туризма и отдыха.
47. Специфика автомобильной рекламы.
48. Анализ эмоционального фона в рекламе.
49. Исследование цвета в рекламе.
50. Социально-психологическое воздействие в рекламе.
51. Роль иллюстрации в печатной рекламе.
52. Роль рекламных сувениров в формировании имиджа организации.
53. Рекламный менеджмент: организация, структура, функции.
54. Гендерные стереотипы в рекламе.
55. Product placement как новое направление в российском теле- и кинобизнесе.
56. Правовое обеспечение рекламной деятельности.
57. Противоречивые аспекты в рекламном законодательстве.
58. Event marketing как направление в BTL-рекламе.
59. Роль коммуникаций в создании бренда.

60. Особенности прямой и косвенной рекламы.
61. Планирование и стратегия рекламной кампании.
62. Проблемы этики в рекламном бизнесе.
63. Организация рекламной кампании по продвижению товаров.
64. Специфика Интернет-рекламы.
65. Медиапланирование рекламной кампании.
66. Соотношение рекламы и PR.
67. Экономическая эффективность рекламы.
68. Роль сегментирования рынка в повышении эффективности рекламы.

ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Эволюция российской изобразительной рекламы: от лубочного творчества до «гламурного» глянца.
2. Мифологический маршрут в рекламе.
3. Имажитивная реклама: особенности создания и восприятия.
4. Исследования и измерения в рекламе.
5. Психология цвета и формы в рекламной практике.
6. Анализ немедийных средств рекламы.
7. Анализ структурного состава рекламного агентства.
8. Значение рекламы в формировании корпоративной культуры организации.
9. Концепции продвижения бренда.
10. Отражение модели маркетинга в рекламной практике.
11. Сравнение цен в рекламном сообщении: ценность покупки и поведенческие намерения.
12. Юмор в рекламе: плюсы и минусы.
13. Product placement на российском рекламном рынке.
14. Использование эвфемизмов в рекламных текстах.
15. Стилистические ресурсы фонетики в рекламных текстах (на примере печатной рекламы).
16. Омонимические названия мебели и их роль в рекламном сообщении (анализ торговых марок).
17. Особенности составления послания в директ-маркетинге.
18. Особенности нейминга в современной рекламе (на примере товаров широкого потребления).

19. Молодежный жаргон в рекламных текстах (анализ джинглов).
20. Языковое манипулирование в рекламном тексте.
21. Выразительные возможности окказионального словообразования в рекламных текстах.
22. Фоносемантика рекламного текста.
23. Использование риторических приемов в журнальной рекламе.
24. Стилистические ресурсы синтаксиса в рекламных текстах (директ-маркетинг).
25. Явление пассионарности как поведенческого феномена в рекламной практике.

ТЕМЫ ВЫПУСКНЫХ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ РАБОТ

1. Организация и планирование рекламных кампаний.
2. Организация маркетинговых исследований в ходе рекламной кампании.
3. Многообразие игр в рекламе как отражение различных типов и форм человеческой деятельности.
4. Творческие подходы к созданию рекламного продукта.
5. Рекламная стратегия в организации планирования рекламной кампании.
6. Особенности рекламной политики компаний, производящих косметическую продукцию.
7. Организация рекламной кампании для товаров производственного назначения.
8. Особенности рекламного менеджмента в BTL-агентствах.
9. Стратегия и тактика каналов распространения рекламы.
10. Особенности организации рекламных акций.

ВОПРОСЫ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Зачет

1. Реклама: определение понятия. Основные функции рекламы.
2. Цели и задачи рекламы.
3. Коммуникация: определение понятия, классификации (привести примеры).
4. Рекламная коммуникация: определение понятия, ее основные задачи, цели, формы.
5. Система маркетинговых коммуникаций (СМК): определение, виды, участники, цели, функции. Роль рекламы в формировании концепции совершенствования производства и совершенствования товара.
6. Основные элементы комплекса маркетинга (модели развития подхода «маркетинг-микс»).
7. Факторы, влияющие на выбор комплекса продвижения при организации рекламной кампании (привести примеры).
8. Система маркетинговой коммуникации (СМК) и её составляющая – формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС). Коммуникационная политика: понятие, цели, роль в СМК.
9. Содержание и характеристика средств маркетинговых коммуникаций (реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личная продажа, прямой маркетинг).
10. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
11. Сущность уникального торгового предложения: принципы, критерии измерения эффективности. Теория позиционирования: понятие, способы, процесс создания идеи позиционирования.
12. Рекламный товар и рекламное позиционирование товара. Реклама и концепция жизненного цикла товара (вид рекламы, стадии ЖЦТ, примеры).
13. Использование методов стратегической позиции организации при разработке рекламного позиционирования товара: PEST- анализ, SWOT-анализ (раскрыть цель анализа, характеристики факторов)
14. Понятие товара, его сущность, атрибуты и уровни. Рекламный товар.

15. Понятие торговой марки, ее функции, элементы, характеристики. Механизм воздействия торговой марки на потребителя.
16. Потребитель и покупательское поведение (мотивы). Сегментирование рынка: понятие, принципы, методы исследования.
17. Модели воздействия рекламы на потребителя. Отношение к рекламе (процесс принятия потребительского решения, рекламная пирамида).
18. Мотивационные особенности потребителя по пирамиде А.Маслоу.
19. Изучение отношения потребителей к товару.

Экзамен

1. Определение понятия «реклама» и ее основные функции.
2. Рекламный процесс и теория коммуникаций.
3. Место рекламы в системе общественных отношений.
4. Роль сегментирования рынка в повышении эффективности рекламы.
5. Реклама как современная мифология.
6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
7. Виды рекламы: коммерческая, социальная, политическая и др.
8. Классификация средств распространения рекламы.
9. Особенности ATL-рекламы.
10. Особенности BTL-рекламы.
11. Реклама и Public relations.
12. Директ маркетинг и реклама.
13. Internet-реклама.
14. Типология мероприятий по стимулированию сбыта, мерчендайзинг.
15. Теория позиционирования в рекламе.
16. Уникальное торговое предложение.
17. Жизненный цикл товара и рекламная деятельность.
18. Маркетинговые исследования в ходе проведения рекламной кампании.
19. Бренд и брендинг в рекламной кампании.
20. Фирменный стиль в рекламе.
21. Имидж и имиджевая коммуникация в рекламе.

22. Планирование рекламной кампании: модели проведения, выбор стратегии и средств распространения.
23. Планирование рекламной кампании: рекламный бюджет, график размещения рекламы.
24. Контроль рекламной деятельности: понятие, виды и особенности.
25. Рекламный менеджмент и управление рекламной деятельностью.
26. Психология рекламной деятельности.
27. Оценка эффективности рекламной деятельности: методы, экономическая, психологическая и коммуникационная эффективность.
28. Реклама как способ межкультурной коммуникации.
29. Международные и национальные средства массовой коммуникации на мировом рынке рекламы.
30. Регулирование международной рекламной деятельности на национальном и мировых уровнях (кросскультурный подход).
31. Современный российский рекламный бизнес на мировом рынке рекламы и проблемы его развития.
32. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ КУРСА

Интегративный курс «Основы рекламы» носит теоретико-практический характер, во многом отражающий не только теоретическую базу, но и достижения рекламистов-практиков. Именно это и обуславливает тот факт, что при изучении ее необходимо постоянное сочетание теории и практики производства и восприятия рекламы. В процессе изучения курса активно используются упражнения формы и методы активного обучения, а также трансформация предложенных реклам согласно заданиям. Все это развивает интуицию студентов и их креативные способности.

Программа интегративного курса «Основы рекламы» имеет модульную структуру. В состав модуля¹ входят целевой план действий, банк информации, методическое руководство по достижению дидактических целей. Технология модульного обучения открывает широкие возможности для индивидуализации обучения.

В учебно-тематический план включено **12 модулей**:

- Вводный модуль (ВМ);
- «Понятие рекламы и ее роль в современных рыночных условиях» (М1);
- «Социально-правовые аспекты регулирования рекламной деятельности» (М2);
- «Рекламный процесс и теория коммуникаций» (М3);
- «Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Рекламный маркетинг» (М4);
- «Место рекламы в системе общественных отношений» (М5);
- «Классификация рекламы» (М6);
- «Организация и управление рекламной деятельностью. Рекламный менеджмент» (М7);
- «Планирование и проведение рекламной кампании» (М8);
- «Международная реклама» (М9);

¹ Модуль – автономная организационно-методическая структура учебной дисциплины, которая включает в себя дидактические цели, логически завершенную единицу учебного материала (составленную с учётом внутрипредметных и междисциплинарных связей), методическое руководство (включая дидактические материалы) и систему контроля (Источник: Борисова Н.В. От традиционного через модульное к дистанционному образованию. – М., Домодедово: ВИПК МВД России, 1999. – С.101, 174).

- «Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций» (М10);
- Заключительный модель (ЗМ).

Модульные единицы (МЕ) позволяют раскрыть основное содержание материала, содержат перечень ключевых терминов и их определения, базовую информацию по теме, задания для самопроверки и самостоятельной работы. Самостоятельная работа организуется как в аудиторное (во время проведения лекций и семинаров), так и во внеаудиторное время.

Рассмотрим структуру отдельного модуля: нулевая модульная единица (МЕ) носит вводный характер и включает в себя задания, позволяющие определить степень готовности студентов к изучению материала модуля, обозначение основных целей и задач, краткое описание структуры и содержание модуля, особенности его изучения, требования к уровню развития соответствующих компетенций. Заключительная модульная единица (МЕ-ЗУЭ) предполагает проведение промежуточного контроля уровня усвоения знаний, развитость умений и навыков по модулю. В ходе изучения студентами дисциплины осуществляется входной, текущий и промежуточный контроль.

Формы и методы реализации практического компонента дисциплины. Для реализации учебной программы курса были определены *методы активного обучения*, которые *реализуют установку на большую активность субъекта в учебном процессе*.

Активные методы обучения – это способы активизации учебно-познавательной деятельности студентов, которые побуждают их к активной мыслительной и практической деятельности в процессе овладения материалом, когда активен не только преподаватель, но активны и студенты.¹ В частности данные методы направлены на активизацию мыслительной деятельности учащихся, актуализацию ранее полученных знаний, включение студентов в деятельность по творческому поиску, анализу опыта и накопленных знаний. Активные методы обучения предполагают использование такой системы методов, которая направлена, главным образом, не на изложение преподавателем готовых знаний и их воспроизведение, а на самостоятельное овладение студентами знаний в процессе активной познавательной деятельности. Таким образом, *активные методы обучения* – это обучение деятельностью.

Любая форма интегративного процесса в педагогике имеет, по крайней мере, две устойчивые характеристики: *сущностную и формально-логическую*. *Сущностная характеристика* форм отражает при-

¹ Смолкин А.М. Методы активного обучения : науч.-метод. пособие. – М.: Высшая школа, 1991. – С.30.

роду интегрируемых объектов. На этой основе Ю.С. Тюнников¹ выделил предметно-образную, понятийную, мировоззренческую, деятельностьную и концептуальную формы. *Формально-логическая* характеристика формы интеграции фиксирует степень плотности и устойчивости связей между объектами, вступившими в интеграцию. В ходе преподавания курса «Основы рекламы» используются *деятельностные формы, которые имеют дело с объединением различных типов, видов деятельности, с формированием обобщенных способов деятельности* (по Т.С. Тюнникову).

Деятельностные формы организации обучения представляют собой *интегративные занятия* в рамках теоретической подготовки (активные (проблемные) лекции, семинары, учебные конференции, учебные дискуссии, круглые столы, построенные на междисциплинарной основе) и практической подготовки (практические занятия, учебные экскурсии, деловые игры, мастер-классы, олимпиады, учебные проекты, консультации, самостоятельная работа, учебно-ознакомительная и производственная практика).

Использование данных форм и методов обучения позволит придать учебному процессу целостность, законченный характер; изучить предмет на высоком уровне системности знаний; углубить, систематизировать, закрепить знания; обучить студентов умениям и навыкам самостоятельной работы, раскрыть их творческий потенциал; сформировать профессиональные умения, а также закрепить их практически.

¹ Тюнников Ю.С. Существенные признаки и паспортные характеристики интегративного процесса // Интеграционные процессы в педагогической теории и практике: Сб. науч. тр. / Свердлов. Инж.-пед. ин-т. Свердловск, 1991. – Вып. 2. – С. 19-20.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ СТУДЕНТА

Результаты контроля являются основой для оценки знаний студента. В рамках курса «Основы рекламы» активно используется рейтинговая система. **Рейтинговая система** – это инструмент управления образовательным процессом в рамках дисциплины, предполагающий ранжирование студентов по результатам их персональных достижений в учебной деятельности. Эта система предполагает введение правил начисления баллов за весь спектр учебно-познавательной деятельности обучаемого. При этом результаты «входного контроля» не учитываются, оцениваются только результаты текущей и промежуточной аттестации.

Текущая работа студента оценивается по следующей системе:

«3 балла» - задание выполнено в полном объеме без замечаний преподавателя;

«2 балла» - задание выполнено в полном объеме с небольшими недочетами;

«0,5 балла» - задание выполнено в полном объеме, но с большими неточностями, следовательно, в знаниях студента наблюдаются пробелы в усвоении блока;

«0 баллов» - задание выполнено частично с грубыми ошибками;

«-3 балла» - задание не выполнено вообще.

Организационная таблица учета текущей успеваемости студента

Группа №_____ Ф.И.О.	Код модуля	Текущий контроль						Допуск к промежуточной аттестации
		Посещаемость (дата занятия)	Текущая учебная работа	Отдельный вид текущей работы в блоке	Контрольный тест / контрольная работа	Отметки преподавателя	Итоговая оценка блока	
1.								
2.								
3.								
4.								
5.								

Основные требования, предъявляемые к студенту при изучении дисциплины «Основы рекламы»:

1. Студент обязан посещать все лекции и практические занятия.
2. Студент, пропустивший более 50% учебных занятий без уважительной причины, не допускается к промежуточной аттестации по дисциплине (к зачету, экзамену).
3. Для получения допуска к промежуточной аттестации студент обязан отработать пропущенные занятия: выполнить все текущие работы, написать промежуточные тесты по модульным единицам и пройти собеседование с преподавателем по пропущенным модулям.
4. Во время изучения курса «Основы рекламы» студент должен разработать «Книгу уникального опыта», которая состоит из глоссария, ярких примеров, образцов рекламной продукции, конспектов первоисточников, домашних творческих заданий, учебных презентаций, аналитических зарисовок и т.д.
5. Студент во время изучения курса обязан вести тетрадь для лекционных записей, которую должен предъявлять по требованию преподавателя.
6. При изучении курса для студента запланировано на самостоятельную работу: 140 часов для очной формы обучения и 240 часов для заочной формы обучения, которые он должен потратить на выполнение специальных заданий и самостоятельное изучение некоторых учебных элементов.
7. Во время изучения курса студент обязан выполнять ситуационные кейсы, домашние задания, творческие исследовательские работы, пакеты с заданиями для организации деловых игр во время проведения практических занятий, сообщения и доклады реферативного характера, предложенные преподавателем.

Основные требования к уровню освоения студентом содержания дисциплины «Основы рекламы».

Студент, изучивший курс «Основы рекламы», должен **знать**:

- сущность и содержание рекламы, ее основные функции;
- специфику организации рекламного процесса с точки зрения теории коммуникации;
- основные элементы маркетинга в рекламной деятельности;
- виды рекламы и средства ее распространения;
- сущность рекламного менеджмента и планирование рекламной стратегии;
- основы планирования и разработки этапов рекламной кампании, а также особенности исследований в рекламе;

- специфику международного рекламного рынка;
- особенности кросс-культурных исследований в рекламе;
- место рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникациях и т.д.

Студент, изучивший курс «Основы рекламы», должен **уметь**:

- ориентироваться в мире отечественной и зарубежной рекламы;
- выстраивать рекламную коммуникацию между заказчиком и рекламным агентством;
- пользоваться инструментами маркетинга при разработке рекламной кампании;
- ориентироваться в классификациях видов рекламы и рекламных средств;
- анализировать поведение потребителя;
- определять экономическую, психологическую и коммуникационную эффективность рекламной кампании;
- владеть основами организации и проведения маркетинговых исследований в рекламе;
- анализировать международный опыт рекламной практики и т.д.

Правила формирования содержания и критерии оценивания ответа студента в период промежуточной аттестации:

- Студент в период промежуточной аттестации должен сдать зачет или экзамен в устной форме по предложенным вопросам, которые составлены в соответствии с изученными модулями курса.
- Студент в обязательном порядке должен получить допуск к промежуточной аттестации.
- Основные критерии оценивания студента в период промежуточной аттестации.

Соотношение количества баллов с традиционной шкалой оценки знаний

Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по традиционной шкале
35-50	Зачтено ¹
0-34	Не зачтено
85–100	5 (отлично) ²
70-84	4 (хорошо)
55-69	3 (удовлетворительно)
0-54	2 (неудовлетворительно)

¹ Имеется в виду количество баллов за I семестр.

² Сумма баллов в целом по итогам курса (за I и II семестры).

Зачет в устной форме

Оценка **«зачтено»** ставится студенту в том случае, если в его ответе наблюдается владение основными понятиями предмета, использование и применять полученные знания в процессе обучения и на практике, знание основных положений (модулей) курса, содержательный ответ на вопрос билета; если в процессе изучения курса студент активно работал на практических занятиях, имеет положительные оценки текущих самостоятельных творческих и контрольных работ.

Оценка **«не зачтено»** ставится студенту, если в его ответе наблюдается незнание основных понятий предмета, неумение применять полученные знания на практике, незнание основных положений курса, отрицательный ответ на вопрос билета; а также, если в процессе изучения курса студент пассивно работал на практических занятиях, имеет пропуски, отрицательные оценки текущих контрольных работ.

Экзамен в устной форме

Оценка **«отлично»** ставится студенту, если в его ответе прослеживается знание изучаемого предмета, усвоение материала в полном объеме, его логичное изложение: использование в ответе ярких примеров и суждений, необходимых для ответа, обоснование суждений не только по материалам лекций и учебникам, но и с использованием дополнительной литературы к курсу, корректное использование в ответе профессиональной терминологии, а также, если в процессе изучения курса студент систематически и активно работал на практических занятиях в течение семестра, имеет положительные оценки текущих контрольных работ.

Оценка **«хорошо»** ставится студенту в том случае, если он усвоил материал в полном объеме, с небольшими недочетами: небольшие пробелы в знании изучаемого предмета, использование в ответе ярких примеров и суждений, необходимых для ответа, корректное использование в ответе профессиональной терминологии, а также, если в течение семестра студент систематически работал на практических занятиях, имеет положительные оценки текущих контрольных работ.

Оценка **«удовлетворительно»** ставится студенту в том случае, если наблюдается усвоение материала в недостаточном объеме, с большими пробелами: в ответе отсутствует логика, в содержании ответа наблюдаются существенные ошибки, в ответе неточно используются примеры, или не приводятся вообще; а также в течение семестра студент получал удовлетворительные оценки текущих контрольных работ, пассивно участвовал в ходе практического занятия.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится студенту, если ответ на вопрос билета не раскрыт; а также в процессе изучения курса он имеет

отрицательные оценки текущих контрольных работ, отсутствовал на лекционных и практических занятиях.

Основные правила порядка текущей аттестации.

1. Студент, допущенный к промежуточной аттестации, обязан прийти для сдачи зачета или экзамена в установленные администрацией института сроки.

2. Описание аттестационных материалов:

- Каждый билет содержит два вопроса по материалу дисциплины.
- Билеты к экзамену или зачету в устной форме должны быть утверждены заведующим кафедрой, на каждом билете в правом верхнем углу находится подпись уполномоченного лица, дата утверждения и печать, также билет обязательно подписывается преподавателем.
- Оригиналы билетов хранятся на кафедре, преподаватель для организации промежуточной аттестации пользуется копиями.

Процедура зачета или экзамена осуществляется следующим образом:

- Преподаватель раскладывает билеты, утвержденные кафедрой, на отдельном столе.
- Студент выбирает билет и готовится к устному ответу в течение 30 минут, после подготовки преподаватель заслушивает ответ и задает вопросы.
- После ответа студента преподаватель обязан проанализировать ответ, указывая на недостатки и пробелы в знаниях студента, учебную деятельность во время семестра, прокомментировать содержание «Книги уникального опыта» и итоговую оценку студента.
- В случае отрицательной оценки студент проходит процедуру пересдачи.

Процедура пересдачи итогов промежуточной аттестации. Студент, допущенный к сдаче промежуточной аттестации по предмету (зачет, экзамен), но не сдавший или не явившийся на нее, имеет право на пересдачу (не более двух раз) в сроки, установленные администрацией института. Пересдача положительной оценки на более высокую оценку запрещается.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ПОДСЧЕТА РЕЙТИНГА СТУДЕНТА

Контрольные мероприятия	Максимальное значение (в баллах)
Аудиторная работа (текущие проверочные работы, работа на семинарских занятиях, деловые игры, проблемные ситуации, круглые столы, учебные экскурсии, исследовательский доклад и т.д.)	
Вводный модуль.	1
Модуль 1.	2
Модуль 2.	3
Модуль 3.	4
Модуль 4.	5
Модуль 5.	4
Модуль 6.	5
Модуль 7.	4
Модуль 8.	4
Модуль 9.	2
Модуль 10.	3
Завершающий модуль	3
Итого (аудиторная работа):	40
Внеаудиторная работа (текущие задания для самостоятельной работы, контент-анализ, мониторинг СМИ, досье рекламных материалов, работа с кейсами, творческая исследовательская работа, создание «Книги уникального опыта», написание статьи, тезисов по материалам курса и т.д.)	
Вводный модуль.	1
Модуль 1.	2
Модуль 2.	1
Модуль 3.	3
Модуль 4.	6
Модуль 5.	5
Модуль 6.	6
Модуль 7.	5
Модуль 8.	6
Модуль 9.	3
Модуль 10.	4
Завершающий модуль	3
Итого (внеаудиторная работа):	45
Контрольные баллы	
Текущая аттестация по модулю	4
Контрольный тест	6
Бонусные баллы	
Посещение занятий (100%)	2
Активность на занятиях	3
ИТОГО:	100
Штрафные баллы	
Пропуск учебных занятий	- 10
Нарушение сроков выполнения заданий	- 10

ГЛОССАРИЙ



Адекватная выборка – отбор для проведения рекламного исследования такого количества предметов или лиц, увеличение которого привело бы лишь к подтверждению данных, полученных в результате исследований самой выборки.

Аудитория – группа лиц, до которых конкретный носитель доводит обращение рекламодателя.

Аудиторный разрез – цель рекламного исследования, определяющего рекламные характеристики аудитории: пол, возраст, семейное положение, образование и т.д.

Афиша (в рекламе) (фр. *afficher* – вывешивать объявление, объявлять) – рекламное листовое издание, вид печатной рекламы на бумаге или картоне. В отличие от плаката афиша является анонсом какого-либо грядущего события и расклеивается на улицах. Исторически можно считать, что афиша – это рекламный жанр, специализирующийся на письменном (позднее печатном) оповещении широкой аудитории о предстоящих зрелищах или иных общественно значимых событиях.

Бенчмаркинг – стратегия, базирующаяся на анализе особенно важных сильных сторон конкурента, с целью разработки и реализации собственной программы для опережения конкурентов.

Бриф – краткая формулировка бизнес-задачи с целью разработки маркетинговой стратегии бренда, определение сроков и бюджета.

Брифинг - инструктаж, формулировка задачи для творческой команды по ходу работы над рекламным материалом; короткое выступление ответственного лица перед журналистами с пояснительной информацией о каком-либо событии.

Бродсайт – листовый рекламный материал большого формата, складывается и рассылается по почте без конверта.

Буклет – сфальцованное (согнутое в один или несколько раз), как правило, многокрасочное хорошо иллюстрированное издание; это непериодическое издание в виде печатных листов.

Визитка (визитная карточка) – аксессуар фирменного стиля, который стилистически соотносится обычно с другими его элементами. В России изготавливаются обычно визитки размером 50х90 мм, а в Америке и некоторых странах Европы – 55х85 мм. Расположение текста на визитке может быть как горизонтальным, так и вертикальным. Визитки являются важнейшим средством деловой коммуникации и способом формирования фирменного стиля, выполняя представительскую функ-

цию. Наличие визитки – показатель статуса их владельца в бизнес-среде.

Воблеры – «дрожащие» на тонкой пластмассовой ножке указатели, выделяющие товар в магазинах.

Выставка – это показ путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребностей, а также в целях прогресса в одной или нескольких областях его деятельности или будущих перспектив (определение Международного бюро выставок).

Деловая документация – варианты художественного оформления фирменных бланков, конвертов, счетов, основных форм товаросопроводительной документации.

Джумби – сильно увеличенные модели коробок с рекламируемым продуктом.

Закон спроса и предложения - колебания спроса и предложения под влиянием конкурентной борьбы ведут к установлению равновесной (рыночной) цены. З.с.п. является основным законом рыночной экономики, позволяющим осуществлять движение товаров и услуг от производителя к потребителю и удовлетворять потребности как отдельных членов общества, так и общества в целом.

Интеграция (лат. *integratio* – восстановление, восполнение, от *integer* – целый) – понятие, означающее состояние связанности отдельных дифференцированных частей и функций системы, организма в целое, а также процесс, ведущий к такому состоянию.

Интеграция экономическая – форма интернационализации хозяйственной жизни, возникающая после Второй мировой войны, объективный процесс переплетения национальных хозяйств и проведения согласованной межгосударственной экономической политики. Включает развитие производственной и научно-технической кооперации, торгово-экономических и валютно-финансовых связей, создание различных межгосударственных объединений политического и экономического характера, региональных экономических группировок – зон свободной торговли, таможенных союзов, экономических и валютных союзов и др. (ЕЭС, ЕС, ЕАСТ, АСЕАН и др.).

Каталог – по форме тот же проспект, но отличается от него содержанием – в него входят систематизированные сведения о каждом типе, виде, образце предлагаемой продукции (услуги).

Коммуникационный канал – канал продвижения информации на рынок и в общество.

Коммуникация – способ передачи обращения от источника информации (коммуникатора) к получателю (реципиенту) посредством определенного канала.

Контактор – сотрудник рекламного агентства, руководитель рабочей группы клиента (ответственный исполнитель проекта). Контактор обеспечивает представление интересов заказчика в рекламном агентстве и представляет агентство во взаимоотношениях с заказчиком. Координирует всю работу по заказу клиента – от получения до полного завершения.

Концепция (лат. *conception* – понимание, система) – 1) система взглядов на те или другие явления, процессы; способ понимания, толкование каких-то явлений, событий; основная идея любой теории; 2) система взглядов на то или другое явление, определенный способ понимания процессов, явлений; определенный замысел какого-нибудь вида деятельности; основная мысль какого-нибудь произведения, научной работы¹.

Концепция интенсификации коммерческих усилий доводит до совершенства приемы выявления потенциальных покупателей и «жесткой продажи» им товара. Согласно этой модели производитель должен затратить усилия на сферу сбыта и стимулирования продаж. Концепция применяется для улучшения реализации товаров пассивного спроса: страховки, мебель и т.д. Таким образом, концепция направлена на удовлетворение нужд продавца.

Концепция маркетинга все внимание сосредотачивает на нуждах покупателя: «Любите клиента, а не товар»; «Клиент всегда прав»; «Отыщите потребность и удовлетворите ее». Главная задача заключается в разработке и внедрении более эффективных, чем у конкурентов, способов определения нужд и потребностей целевых рынков.

Концепция социально-этичного маркетинга – основная задача организации является определение нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителей и общества в целом.

Конъюнктура – это совокупность условий, определяющая фактически складывающиеся сообщения между спросом и предложением на любом рынке.

Купон – 1) средство сейлз-промоушн (sales promotion), предъявление которого гарантирует определенные льготы, чаще всего скидки в

¹ Современный словарь по общественным наукам. – М., 2007. – С.200.

цене; 2) средство прямого сбыта, приложенное к рекламному объявлению, отослав которое рекламодателю покупатель выражает свое желание приобрести товар.

Листовка (англ. *circular*) – 1) малоформатное (обычно не более формата А4: 210х297 мм) относительно недорогое издание без фальцовки (сгибов); 2) бумажный лист, запечатанный с одной или обеих сторон, в одну или несколько красок, с более высоким качеством полиграфического исполнения, чем у бланка. В зависимости от рекламируемых товаров или услуг и типа целевой аудитории листовки могут быть имиджевыми или информационными, содержать ценовые предложения или лишь описывать характеристики и преимущества продукции, быть полноцветными или черно-белыми, печататься на плотной мелованной или тонкой офсетной бумаге.

Листок информационный – оперативная информация, напечатанная в одну страницу формата А4, без иллюстраций, распространяемая на выставках, симпозиумах, пресс-конференциях и входящая в комплект рекламных материалов для вручения на переговорах, деловых встречах, презентациях. Информационный листок не предназначен для конкретного адресата.

Листок рекламный (англ. *handbill*) – рекламная информация, напечатанная на листе формата А4, раздается в руки потенциальным потребителям, приклеивается на стекло автомобиля или отпускается в почтовый ящик.

Логистика – это теория и практика управления материально-техническим обеспечением, товарно-материальными запасами.

Логотип – элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя. Является одной из форм товарных знаков, поэтому на логотип распространяются требования соответствующей регистрации, после которой он подлежит правовой защите.

Макросреда – силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду – это факторы демографического, экономического, природного, научно-технического, политического и культурного характера (внешняя среда).

Маркетинг – это деятельность по обеспечению наличия нужных товаров и услуг для нужной аудитории в нужное время в нужном месте по подходящей цене при осуществлении необходимых коммуникаций и мер по стимулированию сбыта.

Маркировка и упаковка продукции или товаров – варианты маркировочных трафаретов, различных наклеек, ярлыков и т.п.

Масс-медиа – средства массовой информации; рекламные агентства и службы PR чаще всего контактируют с четырьмя основными средствами информации: газетами, журналами, радио и телевидением.

Медиа-кит (англ. *media-kit*) (для прессы – пресс-кит) – комплект сопроводительных материалов, распространяемых в процессе подготовки и проведения новостных событий (например, на пресс-конференции среди представителей СМИ). Медиа-кит или пресс-кит – второе по значимости средство PR после пресс-релизов. Пресс-кит содержит несколько видов материалов, полезных для газеты или журнала. Он может включать в себя бэкграундер, биографии, фото- и другие материалы. Медиа-кит призван ответить на наиболее вероятные вопросы прессы по конкретным событиям. Кит предназначен для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы по поводу организации.

Медианоситель – это целевой программный документ, определенным образом структурированный и представляющий собой систему расчетов, обоснований, описание мер и действий в работе со средствами массовой информации с учетом наибольшей эффективности при определенном уровне затрат.

Медиа-план (англ. *media plan*) – намеченный порядок посылки наилучшим способом маркетингового коммуникационного сообщения целевой аудитории, с помощью которой рекламодатель предсказывает длительность рекламной кампании, осуществляет целевой отбор рекламных носителей и обеспечивает необходимый уровень рекламного давления на потенциального потребителя.

Медиапланирование – процесс эффективного планирования по размещению рекламы в СМИ.

Микросреда – силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможности по обслуживанию клиентуры, т.е. сама фирма, ее поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории (внутренняя среда).

Мобайлы – подвешенные к потолку картонные или пластиковые рекламные конструкции.

Неэластичный спрос – спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным, несмотря на небольшие изменения цены.

Плакат – несфальцованное, обычно многокрасочное издание большого формата (А3 и более), посвященное какому-либо товару и (или) фирме, его выпускающей; несет рекламную информацию и одновременно украшает экспозиции, интерьеры; может быть элементом рекламы на месте продаж.

Позиционирование – маркетинговая операция, предполагающая поиск и разработку четкого отличия товара \ услуги от конкурентов.

Создание и поддержание узнаваемого имиджа товара \ услуги. В политическом маркетинге является частью избирательной кампании по выдвижению кандидата и определению его индивидуальности.

Постер – разновидность рекламного плаката; размещается как средство наружной рекламы или форматный разворот в буклете или журнале. Обычно изготавливаются постеры больших размеров, не менее 1 x 0,7 м.

Предтестирование - элемент системы контроля рекламной деятельности. Осуществляется в форме рекламных исследований, целью которых является определение эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) до момента их широкомасштабной практической реализации.

Принцип сегментирования – способ выделения того или иного сегмента на рынке.

Продвижение – это совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания купить.

Промо-акция – это стимулирующее мероприятие по продвижению бизнес-продукта на рынке, основанное на «заигрывании с потребителем», рассчитанное на формирование интереса к товару, личности, организации или направлению деятельности. Промо-акция относится к одному из видов не прямой рекламы, новизна которой в более доверительном характере отношений с целевой аудиторией.

Пропаганда – использование редакционного, а не платного места и /или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами фирмы для решения конкретной задачи – способствовать достижению поставленных целей сбыта.

Проспект – многостраничное, сброшюрованное, хорошо иллюстрированное издание, форматом, как правило, также не превышающее А4.

Различные элементы наружной рекламы – варианты оформления интерьеров служебных помещений, торговых залов, спецодежды персонала, различных вывесок и указателей, ценников; варианты типового оформления выставочных экспозиций, фирменного автотранспорта и т.п.

Рекламно-информационные печатные материалы – варианты художественного оформления рекламных каталогов, проспектов, листовок, плакатов; варианты типового оформления рекламных объявлений в прессе и т.п.

Референтная группа – это любая совокупность людей, влияющая на позицию, занимаемую человеком, и его поведение.

Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Рынок M&A (mergers and acquisitions) – рынок слияний и поглощений.

Рынок государственных учреждений – организации федерального правительства, правительств штатов и местные органы, покупающие или арендующие товары, необходимые им для выполнения своих основных функций по отпавлению власти.

Рынок монополистической конкуренции – рынок продавцов и покупателей, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен.

Рынок олигополистический – рынок, на котором небольшое количество продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга, торгуют с большим количеством покупателей.

Рынок покупателя – ситуация на рынке, когда предложение производителей и продавцов товаров превышает спрос на него по существующим ценам, в результате чего цены снижаются.

Рынок продавца – ситуация на рынке, когда спрос превышает предложение товара и следствием этого становится повышение цен.

Рынок промежуточных продавцов – совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя.

Рынок рекламных услуг – совокупность потребителей рекламных услуг, предоставляемых рекламными агентствами и другими их производителями.

Рынок чистой конкуренции – совокупность продавцов и покупателей, совершающих сделки со схожим товарным продуктом в ситуации, когда ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих цен.

Рыночная ниша – узкий сегмент рынка, где предприятие имеет большие преимущества по сравнению с конкурентами.

Сегмент рынка – это часть рынка, группы потребителей продуктов, обладающих определенными сходными признаками и существенно отличающихся от всех других групп и секторов рынка.

Сегментирование рынка – разделение потребителей с их многочисленными и сложными потребностями на узкие, однородные по характеристикам требований.

Система – 1) совокупность компонентов, взаимодействие которых порождает новые качества, не присущие ее образующим; 2) это множество объектов вместе с отношениями между объектами и между их атрибутами (свойствами).

Стикер – наклейка, т.е. любая листовая односторонняя печатная продукция, вторая сторона которой покрыта адгезионным слоем. Могут быть **двусторонние стикеры**, предназначенные для расположения на прозрачных носителях (например, дверях метрополитена).

Стимулирование сбыта – 1) одна из основных функций системы маркетинговых коммуникаций; 2) *sales promotion* – один из важнейших элементов коммуникационной смеси, система приемов и мероприятий, направленных на стимулирование сбыта и продаж, имеющих, как правило, кратковременный эффект.

Стратегия – форма организации человеческих взаимодействий, максимально учитывающая возможности, перспективы, средства деятельности субъектов, проблемы, трудности, конфликты, которые препятствуют осуществлению взаимодействий. Первоначально это понятие рассматривалось в связи с трактовкой военных действий как особого рода искусства, ремесла и даже философии, предполагающих манипулирование большими массами людей в широких пространственных и временных масштабах...¹

Товарный знак – зарегистрированная в установленном порядке марка или ее часть, обеспечивающая исключительное право использования (является одним из видов промышленной собственности, закрепленных Парижской конвенцией 1883г.).

Торговая марка – это оригинально оформленный и отличительный знак, который торговые предприятия вправе помещать на реализуемых ими изделиях, изготовленных по их заказу; графическое изображение, оригинальное название, особое сочетание цифр, букв, слов, оригинальная упаковка.

Упаковка (Packaging) – это важнейший составной элемент товара в восприятии потребителя. Состоит из тары, этикетки и вкладыша. Развивается в двух функциональных направлениях: как средство защиты товара и как средство воздействия на потребителя. Первое связано с завершением производственного процесса, второе – со стимулированием рыночного спроса. Маркетинговые решения в области упаковки предполагают разработку концепции, проектирование и тестирование упаковки.

¹ Современный философский словарь / под ред. В.Е. Кемерова. – Москва-Минск, 1998. – С. 865.

Фирменные константы – строго соблюдаемые фирмой в работе на рынке формат, система верстки текста, представления иллюстраций и пр.

Фирменные сувениры – варианты оформления фирменных значков, брелоков, вымпелов, полиэтиленовых сумок и других сувенирных изделий.

Фирменный блок – объединенные в композицию товарный знак и логотип, а также разного рода поясняющие надписи и зачастую фирменный лозунг.

Фирменный комплект шрифтов – используемый фирмой шрифт при начертании товарного знака и других фирменных наименований, композиций, определяющих или подчеркивающих подлинность изделий.

Фирменный лозунг – красивый, коротко сформулированный лозунг, отражающий основную идею фирмы. Так, в частности, фирменный лозунг газеты «Нью-Йорк таймс» звучит: «Все новости, достойные напечатания».

Фирменный стиль – совокупность приемов (графических, языковых, цветовых), которые обеспечивают, с одной стороны, некоторое единство всех изделий фирмы, а с другой – противопоставляют фирму и ее изделия конкурентам и их товарам.

Фирменный цвет – принятый и строго выдерживаемый фирмой цвет или цветовое сочетание.

Флаер (англ. *flyer*) – компактное информационное сообщение. Флаер – это та же листовка, но изготовленная на более плотной бумаге. Формат флаера небольшой, удобный для хранения. С помощью флаера удобно рекламировать свои товары и услуги, пригласить посетителей на какое-нибудь мероприятие, разместить информацию о скидках и распродажах, розыгрышах, акциях. Информация преподносится в яркой, запоминающейся форме. Флаер распространяется свободно и, как правило, дает скидку при приобретении входного билета, товара или услуги. Флаер является важным элементом рекламы розничной торговли, способствующим охвату рынка с высокой степенью эффективности. Рекламировать свои товары с помощью флаера дешево и эффективно.

Франчайзинг (Franchise) - предоставление лицензии (франшизы) на торговлю или производство товаров и услуг под товарным знаком (брендом) лицензиара, на строго определенном рынке. Термин происходит от французского слова, означающего «льгота», «привилегия». Обозначает уступку другим права на использование своего товарного знака на основе договорной взаимовыгоды.

Франчайзинг (Franchising) – договорные отношения, по которым одна фирма предоставляет другой право на ведение бизнеса на ограниченной территории при соблюдении установочных правил и под определенной маркой.

Целевая аудитория – аудитория, являющаяся конечной целью сообщения рекламодателя, выделенная на основе социологических процедур.

Целевой рынок (или базисный рынок) – рынок, выбранный на основе сегментирования наиболее важный и перспективный для товаропроизводителя сегмент товарного рынка.

Шелфтокеры – картонные уголки, выделяющие товарный ряд.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Батра, Р. Рекламный менеджмент: учебное пособие / Р. Батра, Дж.Дж. Майерс, Д.А. Аакер. – Пер. с англ. – 5-е изд. – М.: СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 784 с.: ил. – Парал. тит. англ.
2. Бердышев, С.Н. PROMO без проблем: технические вопросы проведения промоутерских акций. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008. – 336 с.
3. Блюм М.А. Маркетинг рекламы: учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. – М.: ФОРУМ, 2009. – 144 с. – (Профессиональное образование).
4. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования / С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2004. – 304с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
5. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 624с.
6. Васильев, Г.А. Основы рекламной деятельности: учебное пособие для вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414с.
7. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2008. – 276 г.
8. Ведущий менеджер: учебное пособие / С.С. Юров, А.В. Кирьянов и др. – М.: ЗАО «Дортранспечать», 2007. – 274с.
9. Витале, Дж. Гипнотические рекламные тексты: как искушать и убеждать клиентов одними словами; пер. с англ. – М.: Эксмо, 2008. – 272 с.
10. Геращенко, Л. Психология рекламы: учебное пособие. – М.: АСТ: Астрель: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. – 298 с.
11. Годин, А.М. Брендинг: учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. – 424 с.
12. Гольман, И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гелла-принт, 2002. – 400 с.
13. Гусаров, Ю.В. Менеджмент рекламы: учебное пособие. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – 527 с.
14. Дегтярев, А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 256 с.: ил.

15. Дмитриева, Л.М. Дипломная работа специалиста по рекламе: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Л.М. Дмитриева, Т.А. Костылева, И.Г. Пендикова; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 135 с. – (Серия «Азбука рекламы»).
16. Есикова, И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 160 с.
17. Иванова, К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – СПб.: Питер, 2005. – 144 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
18. Как заставить рекламу работать на бизнес: опыт 20 ведущих экспертов / под ред. Л. Баттерфилда; пер. с англ. – М.: Эксмо, 2007. – 304 с. – (Академия рекламы).
19. Карпова, С.В. Рекламное дело: учебно-методическое пособие и практикум. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 244 с.
20. Катернюк, А.В. Практическая реклама: учебное пособие. – Ростов/н/Д, Феникс, 2008. – 428, [1] с.: - (Высшее образование).
21. Катернюк, А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама: учеб. пособие. – Ростов н/Д: «Феникс», 2001. – 320 с.
22. Кафтанджиев, Х. Герои и красавицы в рекламе. – СПб.: Питер, 2008. – 223 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
23. Кнышова, Е.Н. Маркетинг: учебное пособие. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2002. – 282 с.
24. Коноваленко, А.В. Психология политической рекламы. – Ростов н/Д: «Феникс», 2005. – 96 с. (Серия «Психологический практикум»).
25. Костина, А.В. Основы рекламы: учебное пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. – М.: КНОРУС, 2006. – 352 с.
26. Котлер, Ф. Маркетинг – менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.: ил. – (Серия «Классический зарубежный учебник»).
27. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать, завоевать и удержать рынок. – М.: АСТ, 2000. – 516 с.
28. Кривицкая, Н.А. Как сделать карьеру в рекламном бизнесе. – М.: Вершина, 2006. – 144 с.
29. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 300 с.
30. Кутлалаиев, А. Эффективность рекламы /А. Кутлалаиев, А. Попов. 2-е изд. – М.: Эксмо, 2006. – 416 с. – (Профессиональные издания для бизнеса).

31. Лебедев-Любимов, А.Н. Самореклама или как стать известным. – СПб.: Питер, 2003. – 192 с.
32. Лейн, У.Р. Реклама / У.Р. Лейн, Дж.Т. Рассел. – СПб.: Питер, 2004. – 537 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
33. Лихобабин, М.Ю. Технологии манипулирования в рекламе. Способы зомбирования. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 144 с.
34. Майорова, Л. Рекламные технологии. Реклама – в движении. – СПб.: Питер, 2009. – 289 с.
35. Максимова, И.В. Маркетинг: Учебное пособие. – Волгоград: Изд-во ВАГС, - 2002. – 160 с.
36. Малафеев, В. Наружная реклама. Специфика восприятия наружной рекламы. – Воронеж: МОДЕК, 2009. – 354 с.
37. Малкова, Ю.В. Конструирование рекламных сюжетов. – М.: АСТ; СПб.: Сова, 2007. – 125 с.: ил.
38. Мамонова, Е. А. Правовое регулирование рекламы. – М.: Армада, 2008. – 220 с.
39. Манн, И. Маркетинг на 100%. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2005. – 320 с.
40. Медведева, С.А. Основы рекламы: Конспект лекций / С.А. Медведева, Е.В. Левкина, Е.А. Татарников, А.В. Приходько, Ф.Ф. Абрамов. – Ростов н/Д: «Феникс», 2005. – 224 с.
41. Мельник, Г.С. Общение в журналистике: секреты мастерства. – СПб.: Питер, 2005. – 217 с.
42. Монастырская, А. Твой личный PR, или 8 ½ ступеней к успеху. Свежие разведанные. – М.: АСТ; СПб.: Астрель-СПб, 2007. – 190 с.
43. Мудров, А.Н. Аксиомы рекламы: Практическое пособие. – М.: Магистр, 2008. – 462 с.: ил.
44. Мудров, А.Н. Основы рекламы: учебник. – М.: Экономистъ, 2007. – 319 с.
45. Музыкант, В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы: учебное пособие. – М.: Эксмо, 2006. – 240 с.
46. Музыкант, В.Л. Реклама в действии: стратегия продвижения: учебное пособие. – М.: Эксмо, 2007. – 240 с.
47. Музыкант, В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR: учебное пособие. – М.: Экономистъ, 2004. – 606 с.
48. Мэллори, Ч. Магия директ-мэйл: практическое руководство по организации прямых почтовых рассылок / пер. с англ. Д.Р. Генаренко. – М.: ГроссМедиа, 2005. – 112 с.
49. Назайкин, А.Н. Иллюстрирование рекламы. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 320 с.

50. Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с. – (Профессиональные издания для бизнеса).

51. Назайкин, А.Н. Справочник рекламного агента. Все современные технологии продажи рекламных услуг. – М.: Эксмо, 2008. – 416 с. – (Настольная книга специалиста).

52. О рекламе : федер. закон Рос. Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ //Собр. законодательства Рос. Федерации. – 2006. – № 12. – С. 3770 – 3799.

53. Овчаренко, А.Н. Основы рекламы: Учебник для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 495 с.

54. Овчинникова, Н.Н. Рекламное дело: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2008. – 368 с.

55. Огилви, Д. Огилви о рекламе [пер. с англ.]. – М.: Эксмо, 2007. – 232 с. – (Академия рекламы).

56. Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 364 с.

57. Песоцкий, Е.А. Реклама и психология потребителя. – Ростов н/Д: издательство «Феникс», 2004. – 192 с.

58. Пименов, П.А. Основы рекламы: учебное пособие. – М.: Гардарики, 2006. – 399 с.

59. Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности: учебное пособие. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2004. – 240 с.

60. Райс, Э., Траут, Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2004. – 256 с.

61. Репьев, А.П. Мудрый рекламодатель. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ЭКСМО, 2008. – 368 с.: ил. – (Профессиональные издания для бизнеса).

62. Рогожкин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2010. – 208 с.

63. Ромат, Е.В. Реклама: краткий курс. – СПб.: Питер, 2007. – 208 с.

64. Ромат, Е.В. Реклама: Учебник для вузов. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).

65. Ротондо, Дж. Презентация бизнес-проектов: Краткое руководство для менеджера / Дж. Ротондо, М. Ротондо. – Пер. с англ. – М.: МПБ «Деловая культура»; Альпина Бизнес Букс, 2005. – 232 с. (Серия «Коротко и по делу»).

66. Рыженкова, И.К. Профессиональные навыки менеджера. – М. : Эксмо, 2008. – 272 с. – (Полный курс МВА).
67. Селиверстов, С.Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. – Самара: Издательский Дом «Бахрах-М», 2006. – 288 с.
68. Середа, К.Н. Справочник по рекламе. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 301 с. – (Справочник).
69. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 335 с. – (Серия «Азбука рекламы»).
70. Толкачев, А.Н. Реклама и PR в бизнесе. – М.: Эксмо, 2009. – 352 с. – (Офисная антология).
71. Толковый словарь рыночной экономики. – 2-е дополненное изд. / под ред. В.П. Тарасова. – М.: «Глория», 1993. – 301 с.
72. Украинцева, А.А. Маркетинг в вопросах и ответах: учеб. пособие. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. – 248 с.
73. Ульяновский, А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. – М.: Эксмо, 2008. – 432 с. – (Прицельный маркетинг).
74. Уткин, Э.А. Сборник ситуационных задач, деловых игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг» / Э.А. Уткин, А.И. Кочеткова, Л.И. Юликов. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 192 с.
75. Ученова, В.В. История отечественной рекламы. 1917-1990: Учебное пособие по дисциплине «Основы рекламы и публик рилейшнз» для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 «Журналистика». – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 287 с.
76. Ученова, В.В. История рекламы: учебник / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – СПб.: Питер, 2003. – 304 с.
77. Ученова, В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама». – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 248 с.: цв. ил.
78. Ученова, В.В. Социальная реклама: учебное пособие / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М.: ИндексМедиа, 2006. – 304 с.
79. Ученова, В.В. Философия рекламы. – М.: Гелла-принт, 2003. – 208 с.
80. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт. – 7-е изд. / Пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой. –

СПб.: Питер, 2008. – 736 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

81. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России: учебник. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

82. Хапенков, В.Н. Организация рекламной деятельности: учебное пособие для нач. проф. образования / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. – 3-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 240 с.

83. Хопкинс, К. Научная реклама. / пер. с англ. А. Репьева. – М.: Эксмо, 2007. – 128 с.

84. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг / под ред. В.Е. Хруцкого / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева, Е.Э. – М., 1991. – 324 с.

85. Ценев, В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр). – М.: Бератор, 2003. – 200 с.

86. Черчилль, Г. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2000. – 759 с.

87. Шарков, Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход). – М.: Академический проект. Трикста, 2006. – 256 с.

88. Шарков, Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник / Ф.И. Шарков, В.И. Гостенина; под общ. ред. проф. Ф.И. Шаркова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2008. – 408 с.

89. Швецов, И.В. Игра в рекламе: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / И.А. Швецов, Ю.С. Вегенер; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 159 с. – (Серия «Азбука рекламы»).

90. Шемятихина, Л.Ю. Маркетинг: учебно-методический комплекс; ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». Екатеринбург, 2006. – 208 с.

91. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: учебное пособие / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2008. – 128 с.

92. Шульц, Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Дон Е. Шульц, Бет Е. Барнс – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 512 с.

93. Яффе, Дж. Up & Down. Реклама: жизнь после смерти / Пер. с англ. Ю. Каптуревского. – М.: ИД «Коммерсантъ»; СПб.: ИД «Питер», 2007. – 400 с.: ил.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Презентация: общие рекомендации¹

*Мы живем в эпоху презентаций
Мартин Конради*

Презентация – это передача информации определенной аудитории в определенной форме с определенной целью.

Презентация – это представление фирмы или предприятия специалистам и общественности по случаю открытия этой фирмы, или представление важной программы их деятельности, или показ отдельных этапов программ, новых технологий, материалов, товаров или товара. Обычно презентация проводится с рекламно-коммерческими целями обретения покупателей демонстрируемых товаров, которым раздаются образцы продукции.

Маркетинговая презентация – это основные сведения о приоритетных направлениях деятельности компании и продукции, которую она выпускает.

Подготовка к презентации

1. Изучите целевую аудиторию.
2. Определите время.
3. Подготовьте текст.
4. Составьте сценарий.
5. Подготовьте материалы (раздаточный материал, мультимедиа сопровождение, CD, макет, рисунок, материалы в натуральном виде и т.д.).
6. Практикуйтесь.
7. Проверьте все.
8. Оденьтесь.

Основные приемы правильной презентации:

- Главную информацию - в начало.
- Тезис слайда - в заголовок.
- Анимация - средство привлечения и удержания внимания.
- Трансформация одного слайда в другой позволяет не терять логику визуального рассказа.
- Если что-то устроено просто, рисовать надо еще проще.

¹ Ротондо Дж., Ротондо М. Презентация бизнес-проектов: Краткое руководство для менеджера. М., 2005. – 232 с.

Мультимедиа презентации – это программы с красивым внешним видом, выполненные в едином графическом стиле, предназначенные для представления информации о компании, ее продукции / услугах с помощью видео, аудио и графической информации. Такие программы выпускаются на CD-дисках (CD-презентации), CD-визитках и являются целенаправленной рекламой, порядок представления которой выбирается конечным пользователем.

Применение мультимедиа презентаций имеет ряд преимуществ:

- **Согласованность.**
- **Имидж**, располагающий к доверию. Хорошая презентация способствует улучшению имиджа и внушает доверие.
- **Гибкость.** Во время демонстрации Вы можете учитывать реакцию аудитории и управлять презентацией «на лету» - в соответствии с потребностями конкретных слушателей.

Таким образом, использование мультимедиа презентаций может значительно увеличить эффективность деловых отношений.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Типология видов рекламы¹

№ п/п	Признаки рекламы	Виды рекламы	Характеристика видов рекламы
1.	Фазы или этапы жизненного цикла товара	Формирующая спрос реклама	Реализуется в различных формах, часто в сравнительных, с акцентом на преимуществах нового эффекта, способа или каких-либо других качеств, удовлетворяющих потребителя. Эта реклама соответствует фазе разработки товара или этапу научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР).
		Информативная реклама	Вид рекламы, с помощью которой потребители узнают сведения о новых товарах, их свойствах и условиях реализации. Она используется на этапе выведения товара на рынок и формирования первичного спроса. В случае если с новым товаром на рынок выходит новая фирма, то одновременно рекламируется ее товарная марка.
		Увещательная реклама	Направлена на то, чтобы убедить потребителя приобрести именно данный товар и как можно в более короткие сроки, не откладывая покупку на будущее. Эта реклама используется на этапе роста жизненного цикла товара, когда перед компанией стоит задача формирования избирательного или целевого спроса.
		Напоминающая реклама	Направлена на удержание завоеванных позиций на рынке и соответствующих рыночных сегментах посредством убеждения потребителей в необходимости и выгоды продолжения приобретать конкретный товар. Она используется на этапе зрелости жизненного цикла товара в целях постоянного напоминания о фирме и товаре.
		Подкрепляющая реклама	Направлена на подкрепление уверенности покупателя в правильности его выбора. При этом часто эксплуатируется образ довольного приобретением, восторгающегося товаром и фирмой-производителем. Этот вид рекламы характерен для этапов зрелости и ухода с рынка по отношению к жизненному циклу товара.
2.	Отрасль или вид хозяйственной деятельности	В промышленности	В проведении рекламных кампаний в отраслевом разрезе имеются специфические черты, связанные главным образом с особенностями потребителей из конкретных рыночных сегментов. В промышленности многие рекламные обращения могут быть достаточно объемными, в качестве приложений содержать значительное количество спецификаций, поясняющих характеристики товара, его свойства

¹ Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – С. 76-110.

№ п/п	Признаки рекламы	Виды рекламы	Характеристика видов рекламы
			и отличия от аналогичных товаров производственного назначения.
		В банковской и финансовой сфере	Банковской сфере присущи высокая частотность выхода рекламных обращений, широкий спектр использования средств рекламы, ее жесткая корпоративная направленность (сочетание цветовой фирменной гаммы; товарный знак и его ключевые элементы; ассоциативность товарного знака; слоган и т.д.)
		В сфере научной деятельности	Реклама в сфере научной деятельности в России стала развиваться с формированием преимущественно рыночных отношений в стране и втягиванием российской науки и образования в этот процесс. Для выживания и реализации коммерческих проектов и хозяйственных договоров научно-исследовательским институтам и высшим учебным заведениям приходится рекламировать свои услуги и проекты. Однако научная реклама пока еще недостаточно проявляет себя и, скорее всего, будет активно развиваться в ближайшее время.
		В аграрно- промышленном производстве	В аграрно-промышленной сфере деятельности реклама акцентируется как на полуфабрикатах, так и на конечной продукции данного сектора экономики. Она имеет дифференцированные формы и варьируется от достаточно строгих форм, характерных для промышленной рекламы, до ярких образов рекламы потребительских товаров, произведенных в сельскохозяйственном секторе.
		В сфере услуг и др. секторах хоз. деятельности	Реклама в сфере услуг направлена на рекламирование специфического товара, потребляемого в момент оказания услуги, поэтому она более вариабельна, по сравнению с другими формами рекламы. Это связано с фактором субъективизации предоставления услуг, со значительной ролью конкретных экономических субъектов, их предоставляющих, в данном процессе.
3.	Направленность на аудиторию	На конечного потребителя	Реклама потребительских товаров, направленная на конечного потребителя, как правило, яркая, красочная и лаконичная.
		На посредника	Реклама на посредников направлена на крупных и мелких оптовиков, розничных торговцев и других посредников, действующих на рынке, более детальная и объемная. Она, как правило, одновременно использует несколько каналов распространения.
		На производст- венную сферу	Реклама на производственную сферу деятельности включает достаточно большое количество приложений в виде подобных спецификаций.
		На профессио- нальные группы	В рекламе на профессиональные группы (для инженеров, врачей, учителей, фермеров и др.) в обязательном порядке учитываются круг профессиональных интересов и особенности социальной среды этих конкретных групп.

№ п/п	Признаки рекламы	Виды рекламы	Характеристика видов рекламы
4.	Локализация рекламы на определенной территории и направленность на рынки разных уровней	Международная	Международная реклама или реклама, направленная на зарубежные рынки, - это реклама, требующая значительных затрат на предварительные исследования и реализацию в конкретном государстве. Она должна учитывать законодательство, культуру, традиции, верования, обычаи и другие особенности соответствующих стран.
		Национальная	Национальная реклама или реклама, направленная на национальные рынки, требует значительных затрат для покрытия всей территории страны и, как правило, использует комплекс средств массовой информации национального уровня.
		Региональная	Региональная реклама или реклама, направленная на отдельные региональные рыночные сегменты либо регион, часто реализуется в рамках отдельных территориальных образований, например, субъектов Федерации в России или определенных штатов в США. При этом в основном используются каналы распространения и средства массовой информации регионального уровня.
		Муниципальная и местная	Рекламе направлена на местные и муниципальные рыночные сегменты, ниши и рассчитана на потребителей, проживающих в данном муниципальном образовании, городе или районе. При этом в основном используются каналы распространения и средства массовой информации муниципального и местного уровня. Особенностью местной рекламы часто может быть учет местных верований, традиций и обычаев в оформлении рекламного обращения.
5.	Широта охвата аудитории	Агрегированная	Реклама направлена на всех потребителей, без выделения каких-либо слоев и групп. Такая реклама используется для некоторых потребительских товаров массового потребления, например, макаронных изделий, хлеба, соли и др.
		Секторальная	Реклама нацелена на определенные секторы возможной аудитории потребителей, на конкретные рыночные сегменты и ниши, учитывает предпочтения, вкусы и привычки конкретных групп потребителей, представляющих собой определенный рыночный сегмент или сектор.
6.	Каналы или средства рас- пространения	Устная	Устная реклама представляет собой устный вариант рекламного обращения. Она была широко распространена в период становления рекламы, но в настоящее время теряет свое бывшее важное значение.
		Газетно- журнальная	Рассчитана на зрительное восприятие напечатанных текстов и изображений. Читатель воспринимает рекламное обращение в следующем порядке: окидывает взглядом, читает заголовок и текст. Для привлечения внимания в этом случае специалисты рекомендуют следующее. Важным является место расположения рекламы. На обложке журнала она эффективнее: чтобы заметить рекламу на обложке не обязательно открывать или покупать печатное издание. Реклама на первой странице обложки

№ п/п	Признаки рекламы	Виды рекламы	Характеристика видов рекламы
			журнала, как правило, отсутствует, так как эта страница рекламирует сам журнал. Четвертая страница обложки иногда отдается под рекламу, иногда остается чистой. И т.д.
		Радиореклама	Радиореклама представляет собой трансляцию рекламных обращений в радиоэфире. Основной упор в этом виде рекламы делается на звуковое создание рекламных образов.
		Телереклама	В телевизионной рекламе используется комбинация видеоряда и соответствующего звукового оформления.
		Кинореклама	В кинорекламе рекламное обращение транслируется в процессе демонстрации кинофильма, обычно в части, предваряющей начало его просмотра.
		Транзитная реклама или реклама на транспорте	Данная реклама включает рекламное оформление транспортных средств и остановок транспорта.
		Почтовая	Почтовая реклама подразделяется на рекламу «в каждый дом», т.е. рекламу, не имеющую адресного характера, и прямую почтовую рекламу, имеющую адресный характер.
		Выставки и ярмарки	Выставки и ярмарки, с одной стороны, являются одной из основных форм маркетинга и рекламы, с другой – на них используются в значительной части все известные формы рекламы.
		Сувениры и подарки	Сувениры и подарки представляют собой предметы с нанесенными на них элементами рекламной атрибутики, предназначенные для дарения какому-либо субъекту.
		Специальные виды рекламы	Это те виды рекламы, которые представляют собой использование специально разработанных для конкретной рекламной кампании средств рекламы. Примерами таких средств могут служить аэростаты, дирижабли и другие нетрадиционные, как правило, ограничено применяемые рекламные средства.
7.	Использование технологий	Изобразительная	Преимущественно используются технологии нанесения изображений.
		Объемная	Реклама в каком-либо масштабе моделирует рекламируемый товар или его образ.
		Звуковая	Рекламирование товара осуществляется с использованием звуковых средств.
		Механическая	При производстве рекламных обращений преимущественно используются механические средства и конструкции.
		Голографическая	Рекламирование осуществляется с использованием голограмм, лазерного оборудования и электронных средств.

№ п/п	Признаки рекламы	Виды рекламы	Характеристика видов рекламы
		Световая и др.	Рекламирование производится при преимущественном использовании световых эффектов. Примером может служить использование наполненных неоном и другими газами запаянных стеклянных трубок, определенное сочетание форм которых, наряду с электрическим воздействием тока, создает эффект свечения различной яркости и цветовой гаммы.
8.	Объект рекламирования	Реклама товара	Рекламируются различные товары и товарные группы.
		Реклама услуг	Рекламируются нематериальные формы товаров – услуги.
		Рекламирование самого рекламодателя	Рекламируется образ фирмы или субъекта - рекламодателя. Корпоративная реклама может основываться на определенных корпоративных традициях и достаточно консервативных формах, длительное время, сохраняя свои основные черты.
		Реклама нематериальных форм товара	Реклама нематериальных форм товара – лицензий, патентов, идей. Рекламируются нематериальные формы товара, имеющие творческий характер и специальную форму защиты от неправомерного использования.
9.	Целевое назначение	Реклама образа товара	Рекламируется образ товара, его товарная марка.
		Формирование положительного образа фирмы	Путем использования комбинации различных рекламных средств рекламируется образ фирмы, ее товарный знак, формируется положительное восприятие образа фирмы реальными и потенциальными потребителями ее товарной продукции и всего общества в целом.
		Коммерческая	Реклама, направленная на получение прибыли, или коммерческая реклама. Всегда имеет своей целью получение прибыли предприятием или фирмой.
		Некоммерческая	Направлена на получение результатов, не связанных с прибылью или увеличением доходов. Чаще всего используется государственными, муниципальными, религиозными, общественными и другими некоммерческими организациями. Ее главная особенность – не нацелена на какие-либо рыночные преимущества.
		Реклама-действие	Представляет собой купоны, специальные карты и другие формы, дающие право на определенные льготы, например, скидки при покупке товара.
		Политическая	Направлена на реализацию политических целей партий и различных общественно-политических организаций, часто используется в период выборных кампаний. Связана с политическими мероприятиями: выборами, формированием положительного образа партий и движений, отдельных политических деятелей. Часто имеет импульсивный характер, т.е. проводится во вполне определенные, сжатые промежутки времени в условиях жесткой конкурентной борьбы. Основные особенности – стремление

№ п/п	Признаки рекламы	Виды рекламы	Характеристика видов рекламы
			к персонализации рекламных посланий, а в ряде случаев – тенденции к нарушению этических норм рекламной практики.
		Социальная	Представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных и других социальных целей. Социальная реклама не направлена на достижение коммерческих целей, она отражает интересы общества в целом, раскрывает наиболее острые социальные проблемы, пропагандирует здоровый физический и моральный образ жизни людей.
10.	Товарные группы	Сырьевые товары	Направлена на реализацию сырьевых товаров, как правило, крупными партиями.
		Промышленные товары и др.	Направлена на реализацию товаров промышленного назначения – станков, станочного оборудования и оснастки. Реклама других многочисленных товарных групп. Производится в соответствии со спецификой данных товарных групп.
11.	Форма правового обеспечения	Легитимная	Соответствующая действующему международному и национальному законодательству.
		Нелегитимная	Не соответствующая требованиям законов и подзаконных актов.
12.	Характер воздействия на потребителя	Сравнительная	Подчеркивает преимущества какого-либо товара путем его сравнения с аналогичными товарами по наиболее существенным характеристикам.
		Прямая	Основывается на открытом признании факта рекламного характера информативного обращения, о чем заявляет прямо и недвусмысленно.
		Скрытая	Характеризуется завуалированностью форм, рекламный характер информации прямо не декларируется. Она может распространяться различными средствами, например: содержаться в кинофильмах, газетных и журнальных статьях, информативных и других программах радио и телевидения. Наличие скрытой рекламы в какой-либо сфере деятельности трудно доказуемо.
		Антиреклама	Представляет собой действия, направленные на дискредитацию конкурирующих фирм путем акцентирования внимания потребителей на недостатках их продукции или прочих недоработках и слабых местах в деятельности конкурентов.
		Суггестивная	Особый вид рекламы, основывающийся на использовании методов психофизиологического воздействия для программирования требуемых рекламодателю действий на уровне подсознания потребителей. Важным этапом становления рекламы как науки явились разработки ученых по нейролингвистическому программированию (НЛП) в рекламе, что практически совпадает с теорией суггестивного программирования в медицинской психологии, или нового суггестивного направления в рекламе.

№ п/п	Признаки рекламы	Виды рекламы	Характеристика видов рекламы
			<p>Примером такого воздействия является практика так называемого 25-го кадра. В частности, при введении рекламного обращения в каждый 25-й кадр фильма, прямого зрительного восприятия этого обращения на экране у потребителя не происходит. Однако на уровне подсознания происходит рефлексия, или отражение, этой информации. Если после такой обработки массового сознания зрителей на пути выхода из кинотеатра располагать новые торговые точки с рекламировавшимся товаром и товаром, не отражавшемся в рекламной информации, то зрители преимущественно проявят интерес к скрытно прорекламированному товару.</p> <p>В российском законодательстве распространение скрытой рекламы не допускается.</p>
		Ненадлежащая	Реклама, не соответствующая требованиям законодательства, т.е. это недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленному действующим законодательством.
		Контрреклама	Это опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею негативных последствий.
		Недостоверная	Это реклама, в которой присутствуют несоответствующие действительности сведения о рекламируемом объекте.
		Неэтичная	Содержит какую-либо информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности, этики и морали.
		Заведомо ложная	Такая реклама, с помощью которой субъект рекламной деятельности умышленно и целенаправленно вводит в заблуждение потребителя рекламной продукции.
		Недобросовестная	Содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими производителями или реализуются другими продавцами; порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента; представляет собой рекламу товара, запрещенную данным способом или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара.

№ п/п	Признаки рекламы	Виды рекламы	Характеристика видов рекламы
		«Зонтичная реклама»	Недобросовестная реклама, в которой рекламируются товары какой-либо конкретной товарной группы под прикрытием рекламы продукции качественно другого товарного ряда (например, формально рекламируется минеральная вода, имеющая тождественную или схожую товарную марку с крепкими алкогольными напитками).
		«Реклама безбилетника»	Недобросовестная реклама с использованием схожего товарного знака – бренда, имеющегося у какой-либо известной фирмы, вложившей в формирование своего имиджа и рекламу, и значительные средства.
13.	Организационные формы рекламы и отношение к собственности	Реклама государственных предприятий и организаций	
		Реклама частных предприятий и организаций	
		Реклама организаций смешанных и других форм собственности	
14.	Уровень инноваций	Традиционная	Реклама, основывающаяся на стандартном подходе.
		Нетрадиционная	Допускаются отдельные отклонения от общепринятых норм и стандартов.
		Инновационная	Используются новые технологические приемы и средства.
		Сенсационная	Направлена, главным образом, на создание потрясающих воображение эффектов и масштабных зрелищ при реализации рекламной кампании.
		Творческая	Нахождение новых форм и методов воздействия на потребителей в результате творческого процесса в сфере рекламной деятельности.
		Креативная	Неким собирательным термином, включающим черты нетрадиционной, инновационной, сенсационной и творческой рекламы, является креативная реклама.
15.	Степень комплексности	Комплексная	Затрагивают большое количество рекламных средств.
		Среднего уровня комплексности	Используют несколько видов рекламных средств в их различной комбинации.
		С использованием одного рекламного средства	
16.	Длительность времени	Длительная	Длятся свыше 5 лет.
		Среднесрочная	От одного года до 5 лет.
		Краткосрочная	Длительность – менее одного года.
		Разовая или единовременная	

№ п/п	Признаки рекламы	Виды рекламы	Характеристика видов рекламы
17.	Частота воздействия	Высокочастотная	Частота воздействия – свыше 30 раз в месяц.
		Среднечастотная	Частота – от 10 до 30 раз за тот же период.
		Низкочастотная	Частота – менее 10 раз воздействия в месяц.
		Резонансная	С определением таких частот, периода времени, средств и формы обращения, при которых эффект рекламного воздействия многократно усиливается, приобретая синергетический, мультипликативный характер.
18.	Режим вовлечения потребителей в рекламный процесс	Односторонняя	Реклама, не предусматривающая сложных форм обратной связи с потребителем.
		Диалоговая реклама	Предусматривает сложные формы обратной связи с потребителем, вызывающая интерес и потребность к дальнейшему общению.
19.	Направленность и объективность восприятия	Рациональная, или предметная	Обращается к разуму и здравому смыслу потенциального покупателя, приводит объективные аргументы.
		Эмоциональная, ассоциативная, или иррациональная	Основывается на чувственном, ассоциативном и эмоциональном поведении потребителей товарной продукции.
		Жесткая	Сопровождает меры стимулирования сбыта и направлена на сиюминутное совершение покупки. Для нее характерны следующие рекламные обращения: «Тотальная распродажа», «Здесь сбивают цены», «Ликвидация обуви», «Ноль процентов за кредит» и др.
		Мягкая	Не только сообщает о товаре и его марке, но имеет целью создать вокруг товара благоприятную атмосферу, окружить его положительным ореолом. Она рассчитана на более длительные сроки восприятия информации и реакции покупателя.
20.	Тип субъектов, спонсирующих рекламу	От имени производителя	
		От имени торговых посредников	Торговых агентов, коммивояжеров, брокеров, дилеров, крупных и мелких оптовиков.
		От имени государства и правительства	

№ п/п	Признаки рекламы	Виды рекламы	Характеристика видов рекламы
21.	Отношение к военной и гражданской сферам деятельности	От имени общественных институтов	
		От имени частных лиц	
		В военной сфере	Касается проблем воинского призыва, перевода армии на контрактную основу, рекламирование вооружений и образцов военной техники.
22.	Способ воздействия	В гражданской сфере деятельности	
		Зрительная или визуальная	Одной из самых эффективных форм рекламы считается зрительные реклама. Она включает оформление витрин, голографические эффекты, световую, печатную и другие аналогичные формы рекламы.
		Слуховая или аудиальная	Включает радиорекламу, рекламу по телефону и другие аналогичные формы рекламы.
		Зрительно-обонятельная	Использует не только визуальные, но и обонятельные формы воздействия, например, ароматизированные конверты или листовки.
		Зрительно-слуховая	Включает теле-, видео-, кинорекламу и другие аналогичные формы.
		Кинестетическая	Основываются на использовании по большей мере форм, отличных от зрительной и чисто слуховой рекламы. В этом случае акцент делается на восприятии мягкости, красоты и других подобных форм, которые трудно выразить на основе чисто рационального подхода. Зависимость восприятия от содержания психической жизни человека, от особенностей его личности называется «апперцепция». В основе классификации восприятия и ощущений лежат различия в анализаторах, или органах чувств. В соответствии с тем, какой анализатор играет главную роль, различают зрительные, слуховые, осязательные, кинестетические (двигательные), обонятельные и вкусовые восприятия. Чувствительные анализаторы называют иначе – тактильными. Наряду с кинестетическими они, в различной комбинации, всегда играют главную роль в рекламе. Основой другой классификации восприятия являются формы существования материи: пространство, время и движение. При этом выделяют восприятие пространства, восприятие времени и восприятие движения. Кроме того, в психологии рекламы важными категориями являются внимание (произвольное – активное; произвольное - пассивное); устойчивость и объем внимания; а также распределение и переключение внимания. Еще одной важной категорией является память: двигательная, эмоциональная, образная, словесно-логическая, произвольная и произвольная, кратковременная и долговременная, механическая и логическая. Иногда в рекламных исследованиях применяется классификация памяти по видам анализаторов:

№ п/п	Признаки рекламы	Виды рекламы	Характеристика видов рекламы
			зрительная, слуховая, двигательная и смешанная.
23.	Отношение к расположению внутренней и внешней частей помещений	Внутренняя	Включает все рекламные формы, располагаемые внутри помещений. Ее особенность, относительно меньшие размеры по сравнению с наружной рекламой, независимость от агрессивных условий внешней среды и возможность использования более широкого спектра рекламных элементов, например, средств печатной рекламы.
		Реклама на месте продажи	<p>Формы рекламы на месте продажи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Рекламное оформление экстерьера и интерьера торговой точки (включает элементы наружной рекламы). - Рекламное оформление витрин, залов торговых помещений и отдельных стеллажей (включает элементы наружной рекламы). - Баннеры – планшеты различной формы с рекламным материалом, выполненные из различных материалов. - Бродсайты – листовые рекламные материалы большого формата, которые складываются и рассылаются без конверта (включают элементы почтовой рекламы). - Воблеры – яркие рекламные указатели, относительно малых размеров, прикрепляемые к стенам или другим частям помещений торговых точек с помощью промежуточных гибких крепежных элементов. - Картуш – графическое украшение в виде элемента фирменного стиля. Чаще всего в виде щита, планшета, на которые, кроме декоративных элементов, помещаются еще и тексты рекламных обращений. - Крупногабаритное отправление – нестандартные конверты больших размеров с печатной продукцией, а также посылочные пакеты, в которых кроме печатной продукции помещены и другие предметы, например, мелкие сувениры, ауди- и видеокассеты и пр. (включает элементы почтовой рекламы). - Мобайлы – яркие рекламные материалы, относительно больших размеров, закрепленные на конструктивных элементах разной геометрической формы и расположенные, как правило, в верхних частях помещений, в местах, удобных для просмотра потоком покупателей. - Шелфтокеры – красочно оформленные указатели, часто в виде уголков, выделяющие стеллажи и выкладки товаров определенной товарной группы. - Дегустация – проба на вкус в целях определения качества продукта. Используется в продовольст-

№ п/п	Признаки рекламы	Виды рекламы	Характеристика видов рекламы
			<p>венных магазинах и в некоторых других торговых точках, а также на выставках и ярмарках.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Доджер – рекламный проспект. - Джумби – увеличенные до значительных размеров макеты рекламируемого товара (чаще всего увеличенные макеты коробок и других емкостей в которых реализуется товар). - Диаманитофильм – одновременный показ специально подобранных диапозитивов в сопровождении рекламного текста и музыки, записанных на магнитную пленку. В настоящее время теряет свое значение в связи с распространением компьютерных и цифровых технологий. - Диапозитив – фотографическое позитивное изображение на светочувствительном слое с прозрачной подложкой, обычно на стекле или пленке, рассматриваемое на просвет или проецируемое в увеличенном размере на экран с помощью диапроекторов. С развитием компьютерных технологий теряет свое значение. - Мультипликация (анимация) – съемка в кино отдельных, последовательно расположенных в фазах своего движения рисунков объектов или их объемных фигур (компьютерных моделей), что при показе на экране «оживляет» эти объекты (персонажи), заставляет их двигаться (включает элементы наружной и телевизионной рекламы). Мультипликационные рекламные образы особенно хорошо воздействуют на детскую и молодежную аудиторию. - Изография – точное воспроизведение каких-либо письменных текстов, рукописей, почерков. Используется как художественный прием в визуальной, образцовой рекламе. - Напольная реклама – рекламные обращения, выполненные в плоскости уровня пола или тротуара с подсветкой или без нее (включает элементы наружной рекламы). - Упаковка товаров – рекламно оформленные упаковочные материалы. - Штендеры – выносные щиты (часто по форме в виде раскладывающейся стремянки) с информацией рекламного характера. Специальным тросом или цепью крепятся к массивному объекту и фиксируются с помощью замка. Обычно выставляются в период времени, совпадающий с часами работы торговой точки (включает элементы наружной рекламы). - Бинго-карта – специальный раздел издания, предоставляющий возможность читателю запрашивать информацию по рекламируемым в этом издании товарам. - Бокс – часть рекламного текста, выделенная обводкой. - Бул-марк – реклама издательства, вкладываемая в книгу или другое печатное издание в виде рекламной красочной закладки. - Бутафория – искусно выполненная имитация экспоната, размещаемая в витрине магазина или на

№ п/п	Признаки рекламы	Виды рекламы	Характеристика видов рекламы
			<p>выставке. Используется вместо скоропортящихся или особо дорогих товаров (включает элементы наружной рекламы).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Закладка для книг – рекламно оформленные плоские закладки, выполненные из бумаги, картона, пластмассы, ткани, металла и других материалов. Обычно используется в качестве элементов рекламы в книжных магазинах. - Набор образцов – коллекция (часто переносная) образцов отдельных материалов и мелких изделий, которая служит для выбора определенного товара из различной номенклатуры или ассортимента (включает элементы наружной рекламы). - Пайлот-фильм (лоцман) – специально подготовленный рекламный ролик, дающий представление о сюжете и действующих лицах ожидаемого к выпуску фильма (включает элементы кино- и телевизионной рекламы). - Парти-плент – организация демонстрации товара на дому во время приема приглашенных гостей (условно относится к данному виду). - Пейпербек – рекламная бумажная обложка. - Плакат – яркое, красочное рекламное издание, обычно среднего и большого формата, в котором рекламное обращение воплощается в основном художественно-графическими средствами при вспомогательной роли текста (включает элементы наружной рекламы). - Постер – синоним плаката, однако часто употребляется для обозначения особого типа плаката, который представляет собой красочно оформленный рекламный плакат с большим количеством мелких деталей и сложной графикой (включает элементы наружной рекламы). - Покид сайд – карманный рекламный формат издания. Часто применяется в книжной торговле и при производстве подарочно-сувенирной продукции (включает элементы наружной рекламы). - Рекламный пакет или сумка – рекламно-оформленные емкости для переноса товара (включает элементы наружной рекламы). - Рекламный конкурс или лотерея – средство для привлечения массового интереса к торговой точке или товару (включает элементы наружной рекламы). - Рекламный штемпель – чаще всего используется по случаю знаменательных дат, а также в местах продажи марок, конвертов, поздравительных открыток и другой почтовой продукции. Такая продукция чрезвычайно ценится при ее маркировке в особых местах. Например, это может быть космический корабль, особый континент (Антарктида, место расположения штаб-квартиры ООН и др. известные всем и необычные места (включает элементы почтовой рекламы)).

№ п/п	Признаки рекламы	Виды рекламы	Характеристика видов рекламы
			<ul style="list-style-type: none"> - Стикер – наклейка со специальным слоем клея под снимающейся защитной полосой бумаги (включает элементы наружной рекламы). - Табльдот – общий обеденный стол в пансионатах, кафе, ресторанах и гостиницах, используемый для рекламы продуктов и предметов сервировки. - Фольдер – простая и недорогая форма рекламного проспекта, предназначенная для массового распространения. Представляет собой лист, иногда сфальцованный (сложенный) вдвое, с кратким текстом и простым графическим решением. - Флайер – красочно иллюстрированный пригласительный билет высокого качества исполнения. - Фотографии и комментарии к ним – фотографические изображения (часто измененные по сравнению с реальными размерами) товара или различных ситуаций, связанных с ним или фирмой. Комментарии, поясняющие надписи, которые соединены линиями, стрелками и другими графическими символами с фотографиями (включают элементы наружной рекламы). - Фулл-сервис – полный сервис рекламных услуг. - Ценники – указатели цены, свойств и способов использования товаров. Художественно выполненные ценники в комплексе с фирменным стилем являются элементами рекламного оформления. - Чeki и счета – документы, удостоверяющие факт приобретения товара потребителем. Кроме рекламного обращения с предложением товара содержат благодарность за совершенную покупку и приглашение снова посетить торговую точку.
		Наружная	<p>Реклама вне помещений; эту рекламу, исходя из семантики английского языка, иначе называют «out-door-реклама».</p> <p>Наиболее распространенные формы наружной рекламы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Брандмауэр – глухая стена здания, используемая для размещения больших рекламных щитов и сеток. В другом контексте – рекламный щит, маскирующий глухую стену здания. В настоящее время обычно представляет собой виниловое полотно, которое закрепляется на металлической конструкции (раме), вмонтированной в стену здания, и освещается установкой наружной подсветки. - Басорама – рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобусов и других транспортных средств (относится к рекламе на транспорте).

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Зависимость целей стимулирования сбыта от этапа жизненного цикла торговой марки Модуль 4, 6

Этап жизненного цикла	Цель стимулирования сбыта	Тип расходов на стимулирование сбыта
Выпуск на рынок	Известность Пробная покупка Конверсия	Долгосрочные инвестиции
Растущий бренд (или возвращение на рынок)	Глубина проникновения Ценность использования Лояльность Привлечение постоянных клиентов конкурента	Краткосрочные инвестиции
Сформировавшийся бренд	Сохранение потенциальных клиентов Привлечение непостоянных клиентов (особо выгодно) Ценность покупки	Текущие расходы
Увдающий бренд	Только самое необходимое: удержание постоянных клиентов, выгодно продать ТМ или прекратить производство	Потенциальные убытки

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Структурные модели Уникального торгового предложения¹ Модуль 4

Структурных моделей (их принято именовать формулами) существует множество.

АССА – сведение результатов рекламного воздействия к выявлению аудитории через этапы потребительского поведения: внимание (*attention*), аргументация или понимание (*comprehension*), убеждение (*convexion*) и действие (*action*).

DIBABA (1953 г.) – немецкая аббревиатура шести фаз продаж:

- 1)определение потребностей, желаний потребителя;
- 2)отождествление желаний потребителя с уникальным рекламным предложением;
- 3)провоцирование потребителя к необходимым для рекламодателя выводам о покупке;
- 4)прогнозирование реакции покупателя на это «провоцирование»;
- 5)убеждение потребителя стать покупателем (купить товар / услугу);
- 6)создание благоприятной атмосферы для покупки.

DAGMAR – американская аббревиатура английской рекламной пропорции: «*Defining advertising goals – measuring advertising results*» (определение рекламных целей – измерение рекламных результатов). Здесь уже четырехфазная модель: узнаваемость бренда; рассказ потребителю о качестве товара, представленного под этим брендом; психологический прессинг на потребителя, побуждение его к покупке; факт состоявшейся покупки.

VIPS – это уже английское детище, где название формулы-модели есть также аббревиатура английских слов: *visibility*, *identity*, *promise*, *single-mindedness* (обзор (видимость), идентификация, обещание, целеустремленность). Расшифровать эти конструкты приблизительно можно так: реклама должна легко обозреваться (быть видимой), идентифицироваться с конкретными потребностями потребителя, неся в себе обещание полностью их удовлетворить, и, наконец, вызывать у потребителя целеустремленное желание купить предлагаемый товар / услугу.

¹ Пименов П.А. Основы рекламы. – М.: Гардарики, 2006. – 399 с.

**Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
Модуль 4**

**Кейс: «Можно ли продать миллиард литров сока,
поменяв картонную упаковку на бутылки»¹**

Может кому-то и интересно годами по чуть-чуть наращивать рыночную долю, но только не Aqua Vision. Никому до того неизвестный игрок достроил и запустил неподалеку от города Истры самый большой в России завод соков. *«Мы можем производить 300 млн л в год, к концу года увеличим мощность до 500 млн, к 2009-му дойдем до миллиарда»*, - смело оперирует астрономическими цифрами президент Aqua Vision Станислав Одинцов.

Миллиард литров – это почти 40% нынешнего российского потребления. Объем, который не снился «Мултону», «Нидану» и «Вимм-Билль-Данну». С нуля Aqua Vision создана в 2004 г. именно для реализации этого проекта. Холдинг Health Tech Corporation (НТС), которому она принадлежит, занимается биодобавками и к сокам отношения не имеет. Активы НТС оцениваются в €300 млн, а завод, на 85 % построенный за счет собственных средств, обошелся в половину этой суммы. В ближайшие годы в него придется вложить еще столько же.

*Человек не пустая бутылка, в которую можно влить какую угодно жидкость.
Дмитрий Писарев*

Ну-ну, посмеиваются маститые конкуренты. А теперь попробуйте продать. «И продадим», - уверяет Одинцов.

НЕ ТАК НАИВНО

Появление нового игрока на рынке соков в принципе ничто не предвещало. Потребление соков растет на 10-15% в год, а «большая четверка» - «Лебедянский», «Мултон», «Нидан», «Вимм-Билль-Данн» - делит между собой почти 90% рынка. Лидеры не делают резких движений, но и на месте не стоят. В 2002-2003 гг. «Вимм-Билль-Данн» вложила \$21 млн. в тульский завод «Депсона». В 2004 «Нидан» начала строительство нового завода в Новосибирске за \$25 млн. В прошлом году пришел черед компании «Лебедянский», которая купила за \$30

¹ Алексей Каменский “SmartMoney”

млн. питерского производителя «Троя-Ультра». Но даже самый крупный из пока не реализованных проектов – строительство «Лебедянским» завода в Бердске за \$70 млн. – почти вдвое меньше, чем инвестиции Aqua Vision.

От Москвы до нового суперзавода – 40 км. по Новорижскому шоссе. За тройным кордоном охраны бело-зеленое здание с логотипом в форме птички. Кругом поля, вдалеке дачные участки. Землю эту, 35 га, Aqua Vision купила еще 2004 г. О соках тогда речи не было, да и проект выглядел скромнее. Холдинг НТС собирался за счет нового продукта расширить существующий бизнес. *«Предполагалось производить воду с различными добавками»*, – рассказывает Одинцов. Инвестиции должны были составить €20 млн. при сроке окупаемости 2-3 года. Исходя из этого и выбрали участок, «ведь огромные запасы воды сразу из двух горизонтов, подольско-мячковского и алексинско-протвинского».

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ ПРОЕКТА AQUA VISION.

Плюсы: 1. Современное оборудование. 2. Высокие объемы производства. 3. Профессиональное руководство. 4. Продуманная продуктовая линейка. 5. Низкая себестоимость производства.

Минусы: 1. Неразвитость сети дистрибуции. 2. Нераскрученный бренд. 3. Непривычность упаковки. 4. Возможные проблемы с длительным хранением. 5. Неясное ценовое позиционирование.

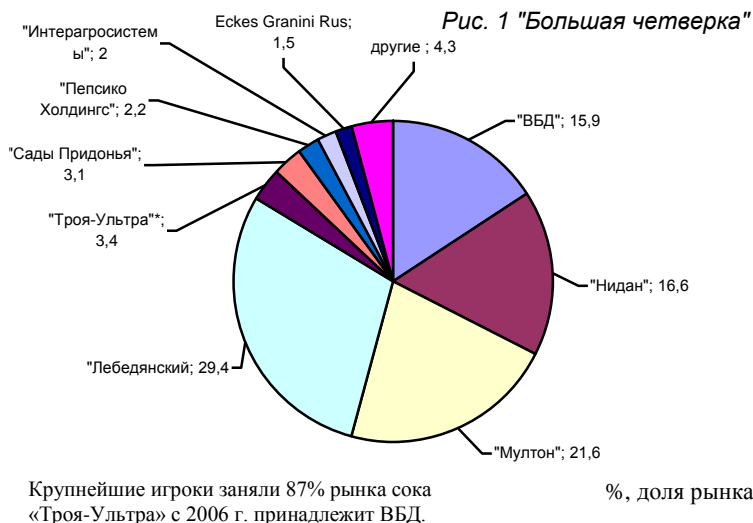
10% – такую долю рынка безалкогольных напитков надеется захватить Aqua Vision к 2015 г. Рис.1 «Большая четверка»¹.

Вот только на рынке воды игроком федерального масштаба не станешь: слишком много местных производителей, нет смысла везти далеко. Хотелось большего. Так и возникла идея перейти на соки. Опять же не простые, а с оттенком «био» – нечто очень экологичное, очень престижное, под маркой «Наив». И совершенно не подходящее для России. Впрочем, НТС не стал цепляться за странную идею. «Наив» поменяли на нынешнюю марку botaniQ. Без красителей и консервантов, но и без оголделого стремления к стопроцентной экологичности.

Цена проекта между тем выросла чуть не на порядок. «По-моему, они переплатили, я бы построил такой завод за €50-60 млн.», – говорит гендиректор «Нидан Соки» Андрей Яновский. Мнение, что Aqua Vision взялась за дело чересчур рьяно и вложила, мягко говоря, многовато, вообще распространено среди игроков.

¹ Источник: Бизнес Аналитика.

«Здесь же было голое поле, нужно было не только оборудование покупать, но и просто строиться, - оправдывается Одинцов. - Электричество, шутка сказать, тянули от самой Истры, 15 км». В общей сложности на здания и коммуникации потратили €50 млн. – столько же, сколько на оборудование. Оно для Одинцова предмет особой гордости.



В цехах блестят металлом новенькие линии, людей почти что нет. «Наши линии от немецкого производителя Krones – новое слово в технике, таких не только в России, в Европе нет», - хвастается Одинцов. Новинку даже русифицировать как следует не успели: на экране компьютера, с которого идет управление всем процессом, мелькнет то «поточная линия», то «установка».

Технику дополняет управленческий потенциал, переманенный Aqua Vision со всего рынка. Игорь Бургардт, вице-президент по коммерции, раньше возглавлял направление «Соки» в «Лебедянском». Оттуда же пришли старший бренд-менеджер, директор по продажам, директор по маркетингу.

СЭКОНОМИТЬ ПЯТЬ РУБЛЕЙ

На полках любого магазина, отведенных под сок, сплошные картонные параллелепипеды. Две трети такой упаковки занимает в России Tetra Pak, около трети SIG Combiblos. Разница только в названии, технологии схожи. Aqua Vision решила сломать традицию: заменить кар-

тон прозрачными ПЭТ-бутылками. Если потребитель видит продукт, это плюс, одобряет директор по работе с инвесторами ОАО «Лебедянский» Александр Костиков, «но принципиального значения для продаж это не имеет». Домохозяйки на маркетинговых опросах обычно отмечают еще один плюс: можно проследить, чтобы не было недолива. Но это все лирика. Главный вопрос – ценовой. В себестоимости сока, по данным «Лебедянского», на тару приходится 35-38%. Aqua Vision увидела здесь возможность сэкономить.

Пластмассовые бутылки на российском рынке сока почти не используются. Те немногие, кто разливает в ПЭТ, ограничиваются малыми и не самыми массовыми форматами – такими, которые можно взять с собой в дорогу, дать ребенку в школу. «Лебедянский» разливает в ПЭТ объемом 0,385 л напиток «Фрустайл». «Вимм-Билль-Данн» делает маленькие бутылочки J7. Бутылки объемом литр и больше не идут. «Были одно время J7 по 095 л, но как-то не сложилось», – вспоминает директор по маркетингу SIG Combiblos Андрей Яновский, «хотя в Европе почти половину соков и нектаров разливают в пластик».

Производители объясняют феномен просто: сок в прозрачной бутылке быстрее портится, а главное – линия розлива в картон дешевле. Вопрос технологии: камера, в которой производится розлив, в этом случае не больше ящика из-под апельсинов. Упаковка в виде длинного рукава понемногу вдвигается в ящик, автомат отрезает кусочки, сворачивает из них пакет и наливает сок. А для розлива в ПЭТ-бутылки нужен целый цех. Причем стерильный. Цены зависят от объемов, но в среднем линия картонной упаковки на 60 млн. л в год стоит €1-4 млн. Аналогичная линия ПЭТ, по оценке Юрия Антипова, в 3-4 раза дороже. Машина вместе с дополнительным оборудованием может стоить около €12-15 млн., подтверждает Яновский.

Зато, один раз потратившись на такую линию, можно выиграть в себестоимости самого розлива. Производители, купившие линию Tetra Pak, обязаны до конца дней именно у Tetra Pak покупать и тару, тот самый картонный рукав: Tetra Pak, жалуются они, пользуются монопольным положением. А так называемые преформы для ПЭТ – маленькие заготовки, которые специальная машина раздувает в обычные бутылки, – товар копеечный, его производят десятки фирм, выбирай любую. Игорь Бургардт еще в «Лебедянском» пытался протолкнуть идею перехода на ПЭТ. Но понимания не нашел – зачем, если все и так хорошо. У Aqua Vision получилось: «На каждой бутылке объемом 1,6 л мы выигрываем 5-6 руб. и за счет этого снижаем отпускную цену, можем продавать стопроцентные соки по цене нектара», – радуется Баргардт.

НЕ ПРОСТО ЛОХ

Доволен он и названием единственного бренда своей компании – странноватым словом botaniQ с маленькой буквой в начале и большой на конце. Игра строчных и прописных букв привлекает, а идея близости к природе прозрачна. Жизнь, однако, вносит свои коррективы в судьбу тщательно продуманного бренда. В «Ассоциативном словаре подростка», составленном в 2002-2003 гг. доцентом кафедры русского языка Омского государственного университета Еленой Гуц, «ботаник» определяется следующим образом: «дурак, тупой, домосед, отсталый, не знающий современной музыки, плохо одетый, просто лох». Ну и хорошо, в названии должен быть элемент провокации, возражает Бургардт: «Пусть лучше бренд вызывает противоречивые чувства, чем не вызывает никаких». Бренд, кстати, придумало агентство Depot WPF, автор марки «Я».

Но главное своеобразие botaniQ, как бы к нему ни относились, - в том, что он один.

Большинство производителей соков работает одновременно под несколькими брендами. «Лебедянский» производит «Я», «Тонус», «Фруктовый сад» - для каждой ценовой группы свое название: «Я» - премиальный, «Фруктовый сад» - народный, «Тонус» - где-то посередине. Так удобнее, считает Андрей Яновский: «Если помещать под один зонтик целевые аудитории с разным достатком и разной системой ценностей, будут сложности с коммуникацией». «Все наоборот, единый бренд – наше очень большое преимущество», - возражает Одинцов. Особенно, когда у него такая богатая внутренняя структура. Придумал ее Игорь Бургардт и тоже с чистого листа.

«Сейчас все крупные производители делают сок из достаточно качественного сырья, так зачем же поддерживать искусственное разделение по категориям?» - удивляется Бургардт. У botaniQ тоже есть широкая ценовая гамма продуктов, только помимо цен они различаются по сути, которую легко понять. «Лицо» бренда – фруктовое пюре botaniQ Original. Следом идет более дешевый botaniQ 1QQ - стопроцентный сок. Затем газированный Frut&Jazz, потом напиток «На каждый день», завершает линейку botaniQ Aqua – просто вода.

СОК ИЛИ ЗАВОД

«Производить сок завод, очевидно, может. Но главное же – продать. В условиях, когда основные игроки строили свою дистрибуцию десять лет. Рынок соков в России растет на 300 млн. л в год», – говорит президент Российского союза производителей соков Валерий Остапец. Если бы конкуренты не расширяли продажи, Aqua Vision как раз хватило бы для развития, но ведь они расширяют. Первые конкретные

результаты едва ли говорят о многом. В мае производство достигло 5 млн. л – по слухам, чуть меньше, чем предполагалось. План на 2007 г. – 84 млн., на 2008-й, когда предполагается выход в торговые сети, – уже 270 млн. л., пока Aqua Vision ограничивается небольшими магазинами. «Мы хотим сначала завоевать известность. Тогда с сетями будет проще находить общий язык», – говорит Одинцов.

«Кто же заранее предскажет, пойдет продажа или нет», – пожимает плечами операционный директор филиала «Москва-Запад» ТД «Перекресток» Наталья Таразанова. Тут не угадаешь: разницу в 5 руб. покупатель ощущает при переходе через десятку – если скажем, один сок стоит 44 руб., а другой – 39 руб. И она мало заметна для цен 40 и 45 руб.

В Aqua Vision и тут все рассчитали – максимальные розничные цены как раз и составляют 39 руб. за Original и 29 руб. за 1QQ. Вот только механизма для удержания цен на этом уровне Одинцов пока не придумал. В магазине неподалеку от здания редакции 0,9 л стопроцентного botaniQ стоит 32 руб., а рядом стоит литровая «Моя семья» на рубль дешевле. Сок по цене нектара пока не получается. Да и сама возможность 5-6-рублевой экономии на упаковке вызывает у специалистов сомнения. Картонная упаковка стоит €15-20, а преформу 1,6 – литровой ПЭТ-бутылки производители предлагают за €8, разница – €12, всего 3 руб.

«Как бы то ни было, завод продолжает стремительно наращивать мощность. «Мы частная компания, можем работать на перспективу и не думать о биржевых котировках», – говорит Одинцов. До конца года он обещает запустить еще две линии и достичь уровня производства 500 млн. л, через два года мощность вырастет до 1 млрд. л. Обе цифры скорее теоретические: Aqua Vision ставит себе цель лишь к 2015 г. получить 10% рынка, и нынешних линий хватит надолго.

Зачем же тогда тратиться на новые? «Рынок сока в уникальной ситуации: в отличие от пивного рынка тут почти нет иностранцев. Единственное исключение – Coca-Cola, в позапрошлом году купившая «Мултон». А ведь Persi наверняка хочется того же. Пока что она сотрудничает с «Нидан», разливающей для нее сок Tropicana. Но даже если сотрудничество завершится продажей «Нидан», желающих купить российский соковый актив, тем более с такой сумасшедшей мощностью, найдется достаточно. Ими могут стать крупные иностранные компании», – считает Остапец. Danone, например, в области соков себя в России пока не показала. Немецкая EckesGranini Gruppe занимает 8% европейского рынка соков и меньше 1% российского.

Одинцов в возможность продажи не верит. Но из его же слов следует, что продажа могла бы стать быстрым способом с лихвой вернуть инвестиции: «Aqua Vision уже сейчас стоит больше, чем было вложено. Электричество обошлось нам на порядок дешевле, чем стоило бы сейчас. Кирпич, бетон, земля – все в последнее время страшно подорожало. А мы покупали еще по старым ценам». Недвижимость Aqua Vision построила и правда недорого.

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

Положительное и отрицательное воздействие рекламы на общество¹ Модуль 5

Плюсы рекламы	Минусы рекламы
Благодаря рекламным роликам общество участвует в программах защиты дикой природы, которая ведется сейчас по всему миру, в том числе и в России, в программах защиты бесценных исторических и культурных шедевров стран – изобразительного искусства, архитектуры и т.д.	Существует мнение, что реклама воздействует на потребителя на подсознательном уровне, тем самым, манипулируя его поведением, вопреки его желаниям. Для этого применяется широко известный термин «зомбирование». Однако проведенные исследования не подтверждают эту точку зрения.
Приобщение населения к здоровому образу жизни через рекламу использования натуральных добавок в пищу и витаминных препаратов, рекламу фитнес-клубов, тренажеров, через спонсирование спортивных мероприятий («Ингосстарх» - спонсор Кубка Кремля по теннису, «Балтика» - спонсор чемпионата России по футболу, «Русский продукт» - спонсор соревнований «Лыжня России»).	Не всегда вызывает понимание эмоциональная реклама, т.е. практика обращения рекламы к эмоциям потребителя: в глазах отдельных потребителей такая реклама бывает слишком эмоциональна.
Реклама говорит о той дополнительной пользе, которую покупатель приобретает, покупая товар. Так, потребитель выражает свою индивидуальность, выбирая ту или иную марку автомобиля.	Существует миф о неограниченном могуществе рекламы, с помощью которой якобы можно продать все, что угодно.
Реклама генерирует потребность к лучшему уровню жизни – качественное питание, прекрасный отдых, лучшие жилищные условия и т.д.	Отдельные рекламные обращения кажутся раздражающими либо слишком назойливыми.
Реклама стимулирует трудовую деятельность: если заработаешь, то сможешь получить, что хочешь (особенно это актуально для современной России)	Реклама табака и алкогольной продукции наносит вред здоровью нации

¹ Мудров А.Н. Основы рекламы. – М.: Экономистъ, 2007. – С. 29-30.

Плюсы рекламы	Минусы рекламы
Рекламируя самое современное оборудование, самые современные технические товары бытового назначения, выпускаемые всеми отраслями промышленности, тем самым она пропагандирует научно-технические достижения.	В обществе не существует полного доверия к рекламному объявлению, что связано с недобросовестной рекламой, а иной раз и обманом.
Реклама помогает обществу концентрировать внимание на определенных социальных программах.	Общество волнуется: не слишком ли возвышенные эпитеты используются в рекламе о пользе пищевых продуктов; действительно ли настолько сильны те или иные лекарственные препараты, как говорит об этом реклама.

ПРИЛОЖЕНИЕ 7

Этапы жизненного цикла человека Модуль 5

<i>Этап жизненного цикла</i>	<i>Характеристика</i>
Незамужний, холостяцкий период	Молодые, отдельно живущие люди
Недавно созданные семьи «Неполное семейное гнездо»	Молодожены без детей
Полная семья, 1-я стадия «Полное семейное гнездо»	Молодые супружеские пары с маленькими детьми до 6 лет
Полная семья, 2-я стадия «Полное семейное гнездо»	Молодые супружеские пары с детьми до 6 лет и более
Полная семья, 3-я стадия «Полное семейное гнездо»	Супружеские пары, живущие вместе с несовершеннолетними детьми
«Пустое семейное гнездо», 1-я стадия / «Неполное»	Пожилые работающие супружеские пары, с которыми не живут дети
«Пустое семейное гнездо», 2-я стадия / «Неполное»	Пожилые супружеские пары на пенсии, с которыми не живут дети
Пожилые одинокие люди	Вдовствующие лица, с которыми не живут дети

Структура семьи и семейное положение оказывают существенное влияние на поведение потребителя:

- холостяки и молодожены являются завсегдатаями концертов, кинотеатров, баров и дискотек;
- семьи с детьми дошкольного возраста потребляют экологически чистые продукты;
- люди среднего возраста занимаются ремонтом жилья.

ПРИЛОЖЕНИЕ 8

Систематизация и структурирование различных потребительских мотивов мужчин и женщин¹ Модуль 5

Гендерная модель потребления способствует систематизации и структурированию различных потребительских мотивов мужчин и женщин:

Мотивы	Мужчины	Женщины
Отношение к социальным ценностям	Лидерство	Бесконфликтность
Способность соотносить факты и явления	Разрозненная картина	Цельная картина
Восприятие основных жизненных вех (событий)	Забывчивость	Точное знание дат
Коммуникационные принципы	Общий характер информации	Детализация, подробный разговор

Различия в восприятии рекламной информации по половому признаку (на основе выводов, сделанных психологами)²

Женщины	Мужчины
Более ориентированы на установление связей между людьми («мы близки, мы похожи»)	Ориентированы на установление иерархии («мы независимы и свободны»)
Имеют потребность рассказать дома о своих чувствах, переживаниях	Дома могут расслабиться, не утверждать
На публике напряжены, должны следить за собой	На публике утверждаются
Интересуются деталями	Всегда интересует суть дела
Следуют эмоциям	Слушают без проявления эмоций; возникает впечатление, что не слушают
В большинстве случаев советуются с близкими людьми	Самостоятельны в своих решениях
Склонны делиться своим личным опытом с окружающими	Не пропускают личный опыт через свои эмоции

¹ Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегия продвижения. – М.: Эксмо, 2007. – С. 96-98.

² Мудров А.Н. Основы рекламы. – М.: Экономистъ, 2007. – С. 91.

ПРИЛОЖЕНИЕ 9

Средства и носители ATL и BTL рекламы

ABOVE-THE-LINE

<i>Средство рекламы</i>	<i>Носитель рекламной информации</i>
Пресса	Газеты и журналы: национальные, региональные, бесплатные, профессиональные, для потребителей, научно-технические и т.д. Справочники и ежегодники.
Радио	Государственные радиостанции. Независимые (коммерческие) радиостанции
Телевидение	Государственные каналы (центральные и региональные); коммерческие каналы; кабельное телевидение; спутниковое телевидение; альтернативное ТВ: видеомагнитофоны, DVD, видеоигры, учебные программы.
Кино	Киноролики: профессиональные, тематические, учебные и др.
Наружная реклама и реклама на транспорте	Плакаты, щиты, уличные экраны, растяжки, световые вывески, панели с чередующимся изображением, афиши и т.д.

BELLOW-THE-LINE

<i>Средство рекламы</i>	<i>Носитель рекламной информации</i>
Рекламная литература	Листовки, фолдеры, брошюры, буклеты, каталоги, почтовые открытки, еженедельники, листки-вложения (в покупки), прайс-листы, бланки заказов.
Оформление мест торговли (мерчандайзинг)	Видео- и телеэкраны, плакаты, фирменные контейнеры, световые витрины, демонстрационные стенды, наклейки, тарелочки для мелочи около касс, пепельницы, меню и салфетки в барах, ресторанах, кафе и т.д.
Печатная продукция	Календари: художественные, отрывные, квартальные, карманные, настольные и др. Игральные карты, схемы линий метрополитена, расписание авто-, авиа- и железнодорожного транспорта.
Одежда (body media) и предметы туалета	Футболки, кепки, майки, спортивная одежда и обувь, галстуки, полотенца, клубные куртки и т.д.
Книжная реклама	Закладки, обложка, вкладыши
Подарки и упаковка	Ручки, брелоки, карманные ножи, канцелярские товары, фирменные сумки и пакеты, оберточная бумага, кошельки, значки и т.д.

ПРИЛОЖЕНИЕ 10

Бесплатные предложения, способствующие стимулированию сбыта (УЭ 6.4.4):¹

- вам бесплатно,
- варианты зарабатывания денег – бесплатно,
- бесплатное постгарантийное обслуживание,
- каталог бесплатно,
- бесплатный справочник,
- бесплатная оценка стоимости,
- опробуйте это в течение 10 дней,
- бесплатная консультация,
- бесплатный подарок,
- буклет бесплатно,
- спросите бесплатный чехол,
- каждый 100-й покупатель получает телевизор (бесплатно),
- литература – бесплатно,
- бесплатное обучение,
- бесплатно для новых членов,
- бесплатный экзамен,
- бесплатная демонстрация,
- бесплатная доставка,
- бесплатный подарок,
- бесплатный образец.

¹ Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы: учебное пособие. – М.: Эксмо, 2006. – С. 209.

ПРИЛОЖЕНИЕ 11

Связи с общественностью и реклама: сравнительная характеристика¹ Модуль 6

Критерии сравнения	Реклама	Связи с общественностью
Объект	Товары и услуги частного и общего потребления	Интересы политических и товарно-промышленных элит, идеология, мировоззрение, в общем, взгляды тех или иных групп общественности
Задача	Реализация товаров и услуг посредством продвижения и продажи	Внедрение и утверждение доминантных моделей общественного мнения, создание предсказуемого и благоприятного климата общественных отношений, формирование репутации
Коммуникационные каналы	СМИ, управляемые слухи	СМИ, средства связи, управляемые слухи
Заказчики, поставщики задачи	Производители и продавцы продукции, оптовики, исполнители услуг	Правительство, администрация, руководство партий, промышленных и торговых фирм, общественные организации, спецслужбы
Целевая аудитория	Потребители товаров и услуг из различных сегментов рынка	Потребители разных сегментов рынка, общество в целом
Характер мероприятий	Коммерческий, направленный на получение прибыли	Познавательный, ознакомительный, некоммерческий, часто имеющий социальных характер
Характер решаемых задач	Коммерческий (создание и стимулирование спроса на товары фирмы), также направленный на получение прибыли	Пропагандистский, создание благоприятного отношения к фирме и ее репутации, т.е. создание благоприятного имиджа в глазах аудитории
Задачи коммуникации	Информировать и убеждать, создавать необходимое предпочтение к товару	Разъяснять позицию фирмы относительно идей общества, демонстрировать общественную пользу предложений

¹ Таблица составлена на основе работ:

Блюм М.А., Молоткова Н.В. PR-технологии в коммерческой деятельности. – Тамбов: Изд-во Тамбов. гос. техн. ун-та, 2004. – 104 с.

Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 300 с.

Критерии сравнения	Реклама	Связи с общественностью
Период времени решения задач	Краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный	Только долгосрочный
Использование масс-медиа	Покупка времени и пространства (пресса, радио, телевидение, Интернет)	Освещение в СМИ
Контроль сообщений	Жесткий контроль содержания и времени (время – деньги)	Относительно слабый контроль – главное правильная позиция аудитории
Доверие к сообщению	Относительно низкое, так как слишком много информации	Относительно высокое, поскольку информация доносится предпочтительно для каждого участника
Тип целевой аудитории	Ориентация на рынок или продажу	Ориентация на отношение или ситуацию
Временная шкала	Относительно кратковременные цели	Кратко- и долговременные цели
Оценка	Установленные техники измерений	Относительно ограниченные методы оценки
Оплата агентства	Комиссионные от масс-медиа	Оплата услуг Заказчиком

Информационный релиз (пресс-релиз)
Модуль 4, 6.

Пресс-релиз – специальное сообщение для работников СМИ, содержащее материалы для срочной публикации, с целью оповещения общественности. Пресс-релизы могут направляться в различные СМИ: газеты, журналы, радиостанции, телевизионные компании.

Основные цели написания пресс-релиза:

- передача информации о произошедших или предстоящих событиях в жизни компании, представляющих определенный общественный интерес;
- краткое изложение речи или доклада официального лица на предстоящем мероприятии по поводу определенного события в жизни компании или ее общественности (презентации, выставки, торжественной церемонии открытия какого-либо объекта и др.).

Общие требования к пресс-релизу: однотемность (нацеленность всего содержания на одно единственное событие или факт); при составлении пресс-релиза необходимо ответить на 6 вопросов: «когда?», «где?», «кто?», «что?», «почему?» «как?»; вынесение в первые строки наиболее важной событийной информации; изложение событий (фактов) в прямом хронологическом порядке.

Структура пресс-релиза:

- 1) вводная часть текста, включающая заголовок, подзаголовок (лид-абзац);
- 2) основной текст (как правило, насчитывающий от одного до четырех абзацев, не считая лид-абзаца - подзаголовка);
- 3) служебная часть текста, включающая справочную информацию, контактную информацию.

Пресс-релиз строится по принципу пирамиды, т.е. содержащиеся в нем мысли излагаются по мере убывания их важности. При написании пресс-релиза необходимо стремиться к максимальной ясности и конкретности формулировок, давать информацию без искажений и преувеличений, использовать хорошо проверенные источники информации и только достоверные данные. Недопустимо считается неправильное написание в тексте пресс-релиза фамилий имен сотрудников, а также названий занимаемых ими должностей или возглавляемых подразделений.

Рекомендации по подготовке пресс-релиза:

1. Следует иметь в виду, что пресс-релиз на соответствующем бланке, должным образом оформленный, несомненно, произведет на его получателей позитивное впечатление.
2. Сопутствующие таблицы, графики, диаграммы, схемы придают фактам убедительность.
3. Опубликование информации поможет приложение фотодокументов не только в аналоговой, но и цифровой форме.
4. Самый «проходной» тип сообщения имеет характер сенсации или «горячей» новости.
5. При составлении пресс-релизов следует помнить, что они будут конкурировать с огромным количеством подобных материалов. Поэтому лучше печатать шапку, по которой можно сразу определить источник пресс-релиза.
6. Если в материалах упоминается какое-нибудь лицо, необходимо сообщить его полное имя и должность.
7. По возможности, лучше приводить точные цифры, а не приблизительные.
8. Числительные от одного до девяти нужно писать прописью, а далее – цифрами. В очень больших числах пользуются словами «тысяча» и «миллион». Различные меры, даты, цены и номера домов пишут цифрами.
9. Кавычки используют только для обозначения прямой речи. В названиях сортов и марок кавычки не ставятся.

Планирование рекламной кампании¹
Модуль 8

Шаг 1

Кто наша целевая аудитория: Что за люди? Как можно их сегментировать? Что им известно о товаре? Каково их мнение о ваших конкурентах? Что мы ожидаем от нашего сегмента?

Что мы скажем нашему сегменту о товаре: Какую цель мы преследуем? Что мы предлагаем? Что мы хотим изменить – поведение или восприятие?

Как оформить наше предложение: Как строить стратегию? Узнать о возможной реакции нашего сегмента?

Шаг 2

Как составить медиаплан: Где найти самые эффективные и относительно недорогие каналы СМИ, чтобы разместить обращение? Когда размещать обращение в печатных и электронных СМИ? Каковы выгоды от реализации медиапланирования? Нужно ли учитывать уже имеющиеся планы по продвижению продукта (PR, SP)? Каков марочный портфель компании? Какие продукты у ваших конкурентов? Каковы сезонные колебания?

Шаг 3

Результаты: Чего мы ожидаем от РК? Чем измерять удачу/неудачу РК? Необходимы ли исследования? Какие нужны коррективы при неудаче РК?

Бюджет: По какому принципу верстать рекламный бюджет? Какую сумму мы инвестируем? Как контролировать расходы?

График: Кто и за что отвечает? Какие суммы расходуются на различных этапах жизненного цикла товара (ЖЦТ)?

¹ Музыкант, В. Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы. – М., 2006. – 240 с.

**Основные типы панелей
в маркетинговом исследовании (Модуль 8)**

1. Потребительские, или отдельные лица, группы социума, семьи, домохозяйства формируются для периодического получения информации о спросе, потребностях, их отдельных факторах; о поведении, мнениях, предпочтениях потребителей, их отношении к товарным маркам, рекламе, ее форме, средствам рекламной кампании в целом.

2. Торговые или индивидуальные продавцы, торговые предприятия и организации создаются в целях получения информации о рыночной ситуации, ценах и эффективности рекламы.

3. Посреднические и все остальные субъекты рыночной деятельности, работающие в сфере продвижения, сбыта и распределения товара (брокеры, дилеры, оптовики и пр.) выделяются для получения информации в области маркетинга и рекламы в самой маркетинговой среде.

4. Производственные или предприятия различных форм собственности и масштабов деятельности формируются для получения информации о товаре, его жизненном цикле, ассортиментной и ценовой политике, конкуренции и современных стратегиях маркетинга и рекламы.

5. Сферы услуг, предприятия и другие субъекты сферы услуг создаются для получения информации о ситуации на рынке услуг, видах, качестве и тарифах на них, а также об эффективности рекламных кампаний.

6. Непроизводственной сферы или субъекты непроизводственной сферы деятельности (культуры, образования, здравоохранения, спорта и др.) выделяются для проведения маркетинговых и рекламных исследований в непроизводственной среде.

7. Специалисты или группы специалистов и экспертов позволяют получать глубокую, профессиональную, качественную информацию о состоянии маркетинговой или рекламной ситуации на рынке, о конкретных проблемах в этой области.

**Медиаплан и медиапланирование в рекламной практике
(Модуль 7, 8)**

Медиапланирование сегодня – это важнейший инструмент, без знания которого на рынке рекламы эффективно работать практически невозможно. Ведь только благодаря грамотному планированию, становится возможным сформировать оптимальный рекламный бюджет, правильно выбрать каналы размещения рекламы и достичь максимальной эффективности в проведении рекламной кампании.

Классификация видов медиапланирования по А.В. Кочетковой¹

Виды медиапланирования	Типы целей	Период охвата	Время действия	Уровень ответственности за разработку
Стратегическое	Охватывает цели, достижение которых предусматривается в планируемом достаточно длительном отрезке времени.	Долгосрочный	3–5 лет	Высший уровень управления
Тактическое	Охватывает цели, которые можно достичь в течение среднего по длительности временного отрезка.	Среднесрочный, краткосрочный	1–3 года	Средний уровень управления
Оперативное	Цели, которые планируются достичь в ближайшем будущем.	Краткосрочный	Неделя, месяц, квартал	Исполнители и координаторы

Этапы составления медиаплана

1 этап. В процессе подготовки медиаплана является детальное и тщательное изучение основных данных о продуктах или услугах, которые предстоит продвигать на рынке. Определяется объект изучения, устанавливается круг источников необходимой информации, осуществляется сбор, хранение, проверка, корректировка, систематизация и обработка данных, проводится анализ данных для выяснения тенденций формирования спроса и предложения в данный момент.

2 этап. После получения всех этих данных составляется первичный план, содержащий перечень маркетинговых и рекламных задач, которые впоследствии будут трансформированы в цели, поставленные перед СМИ. Закладывается фундамент последующей работы со СМИ.

¹ Кочеткова А.В. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты. – М.: РИП-холдинг, 2005. – 205 с.

3 этап. Затем определяются целевые сегменты рынка и соответствующие им СМИ, т.е. выбирается приоритетное направление медиаполитики. Например, серия материалов о предлагаемом товаре или услуге публикуется на страницах «Коммерсанта» или «Независимой газеты» или же ей отводится время в рамках каких-либо постоянно транслирующихся телевизионных программ.

4 этап. Определяется количество СМИ, вовлеченных в продвижение товара на рынке, сопоставляются обозначенные цели и те СМИ, которые будут использоваться в первую очередь для их реализации, готовится список лиц, которые могут содействовать или противодействовать ходу рекламной акции.

5 этап. На заключительном этапе план работы со СМИ укладывается в определенные достаточно жесткие временные рамки, указываются точные сроки выполнения каждого этапа работ.

Структура медиабрифа¹

№	Название рубрики	Пояснение
1	Цели и задачи РК	Цели и задачи РК
2	Медиа задачи	Разделение по этапам. Н.: 1 этап: повышение узнаваемости бренда, 2 этап: стимулирование сбыта и др.
3	Рекламируемые бренды	Перечень брендов или товарных категорий, которые рекламодатель планирует продвигать
4	Целевая аудитория	Описание ЦА. Разделение на группы (ЦГ). Основная, вторичная целевая аудитория
5	Географический охват	Город /область /национальный масштаб
6	Используемые медиа	Последовательность и чередование медиа: ТВ, радио, пресса, наружная реклама. Пожелания заказчика по выбору носителей
7	Необходимое кол-во GRP (ТВ / радио / пресса)	GRP – это суммарное количество рейтинговых пунктов. Подсчитывается специальными агентствами. Набрав определённое количество GRP, можно решить ту или иную медиазадачу. Заказчик может обозначить необходимое количество GRP (обычно исходят из предшествующего опыта рекламы бренда).
8	Период кампании	Обозначается точка отсчёта (начало) и deadline (конец) РК
9	Распределение интенсивности рекламного давления	РК: равномерная / импульсная / периодическая. В каких точках создавать пики медиадавления, где уменьшать его.
10	Характеристики креативных материалов	Хронометраж, формат, цветность, сроки предоставления, тип носителя и пр.
11	Медийный бюджет	Размер бюджета на медиа, порядок и сроки оплаты

¹ **Разработка медиабрифа: теория практика** [Электронный носитель]: статья, <http://www.tupoireklame.net/razrabotka-mediabrif-a-teoriya-i-praktika/>

Интернет-ресурсы

1. <http://www.aup.ru> - Электронная библиотека «Менеджмент и маркетинг в бизнесе».
2. www.adindustry.ru - Журнал «Индустрия рекламы».
3. www.adme.ru - Самая свежая информация на рынке рекламы, маркетинга и PR.
4. www.advertintime.ru - Сайт Истории рекламного ремесла.
5. www.advertology.ru - Наука о рекламе: брендинг, вирусный маркетинг, BTL-реклама, креатив, дизайн.
6. www.grebennikov.ru/brand-management.phtml - Журнал «Бренд - менеджмент».
7. www.grebennikov.ru/market-commun.phtml - Журнал «Маркетинговые коммуникации».
8. www.grebennikov.ru/recl_life.phtml - Журнал «Реклама. Теория и практика».
9. www.iaaglobal.org - Российское отделение IAA. Международная рекламная ассоциация – глобальное стратегическое партнерство рекламодателей, агентств и СМИ.
10. www.mkmk.ru - Министерство культуры и массовых коммуникаций Российской Федерации.
11. www.ProSmi.ru - Журналы по маркетингу и рекламе: «Практика Рекламы», «Российский рекламный вестник», «Атлас рекламного рынка».
12. www.public.ru - Публичная Интернет-библиотека.
13. www.raso.ru - Российская ассоциация по связям с общественностью.
14. www.reclama.ru - Форум маркетинга и рекламы.

Учебное издание

Николаева Марина Алексеевна

**ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ: интегративный курс
(+ CD)**

Учебно-методический комплекс

Дизайн обложки	Anna Churkina
Компьютерная верстка	М.А. Николаева
Корректор	Н.М. Дурницина
Наполнение CD	М.А. Николаева
Программное обеспечение	О.Н. Тюльканова

Подписано в печать 12.09.2012. Формат 60 x 84 / 16.

Бумага для множительных аппаратов.

Гарнитура «Times New Roman». Печать на ризографе.

Усл. печ. л. 24,0. Уч.-изд. л. 24,0. Тираж 100 экз. Заказ №535421.

Отпечатано в отделе множительной техники
ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет»
620017 Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26, каб. 106
Тел.: (343) 336-14-52, 235-76-30